

**STRATEGI PEMASARAN UD . KIPANG DIAN SIPOLU-POLU
PANYABUNGAN MADINA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE. Sy)**



OLEH :

SAIFUDDIN
NIM. 11025103900

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2013**

ABSTRAK

Strategi Pemasaran UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam

Adapun yang menjadi latar belakang penulis mengambil judul ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan kendala-kendala dalam memasarkan hasil produk UD. Kipang Dian Sipolu-Polu Panyabungan Madina dan bagaimana strategi pemasaran UD. Kipang Dian menurut Ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang berlokasi di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Madina. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala-kendala strategi pemasaran UD. Kipang Dian Sipolu-Polu Panyabungan Madina serta tinjauan Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualannya.

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket, dokumentasi dan menganalisa buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder yang kemudian dianalisa menggunakan analisa *deskriptif kualitatif*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha/pengelola, karyawan yang berjumlah 8 orang yang terdiri dari 2 orang pemilik usaha/pengelola dan 6 orang karyawan serta seluruh konsumen UD. Kipang Dian. Mengingat karena jumlah konsumennya yang begitu banyak dan sering berganti maka teknik pengambilan sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dalam topik penelitian. Di mana orang yang dijadikan sampel adalah yang pernah membeli dan mengkonsumsi serta mengetahui tentang produk UD. Kipang Dian ini. Sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah 54 orang yang terdiri dari 2 orang pemilik, 2 orang karyawan serta 50 orang konsumen UD. Kipang Dian.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa UD. Kipang Dian dalam memasarkan produknya masih disekitar Madina, dengan menggunakan strategi pemasaran tradisional tanpa ada pengembanagan pemasaran seperti pengemasan yang bagus, sistim promosi dan distribusi yang baik sehingga masyarakat luar Madina kurang mengenal kipang ini sebagaimana diketahui bahwa kipang ini adalah makanan khas/oleh-oleh dari Madina. Kemudian kendala-kendala startegi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan adalah bahan baku, modal, pengetahuan pemasaran yang efektif, faktor cuaca dan lokasi pemasaran. Strategi pemasaran UD. Kipang Dian sesuai dengan Ekonomi Islam karena dalam memasarkan produknya tidak berlebih-lebihan atau sesuai dengan fakta yang ada. Di mana mulai dari produk, promosi harga maupun distribusi tidak melanggar syariat Islam. Namun dalam produk, promosi maupun distribusi perlu dikembangkan lagi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji beserta syukur bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya. Sedalam rasa syukur dan terima kasih tidak henti-hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya kepada kita semua baik nikmat Iman, Islam dan Ihsan. Shalawat beriringkan salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya dari alam yang gelap gulita sampai alam yang terang menerang ini yang disinari Iman, Islam dan Ilmu pengetahuan yang penulis rasakan saat sekarang ini.

Berkat rahmat dan kurnianya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam”. Ini merupakan hasil karya ilmiah yang disusun sebagai skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SI) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setulus hati yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada:

1. Alm. ayahanda Ibrahim dan ibunda Hj. Rosma tercinta yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, mendidik, dan memberi motivasi kepada saya mulai dari kecil sampai sekarang.

2. Bapak Prof. DR. H. M. Nazir Karim, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak DR. H. Akbarizan ,M. Ag, M. Pd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Mawardi, S. Ag, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam serta Bapak Darmawan Tia Indrajaya , M. Ag, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis.

5. Bapak M. Ihsan, MA, sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk mengoreksi dan memberikan bimbingan, arahan, nasehat, motivasi serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini ini.

6. Bapak Prof. DR. Ahmad Mujahidin, M.A, selaku Penasehat Akademis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliyahan ini.

7. Bapak Amrul Muzan, MA selaku Dosen Fakultas syariah dan Ilmu Hukum yang telah memberika bantuan dan motivasi serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak/Ibu semua Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang mana penulis tidak dapat menyebutkan namanya satu persatu.

9. Pemilik UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina Bapak H. Daulat Tanjung dan Ibu Hj. Aisyah.

10. Saudara/i saya tersayang terutama atok Jamli dan adik Faiz al Fajra yang telah memberikan do'a dan dukungan yang tiada hentinya untuk kesuksesan penulis.

11. Seluruh Jemaah Mushalla Darul Ulum yang telah memberikan saran dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman dan sahabat Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2010 khususnya EI (6) yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu

13. Teman-teman KKN angkatan XXXVI di Desa Panipahan Darat Kec. Pasir Limau Kapas Rohil.

14. Sahabat-sahabat sejabatiku, Faisal Situmorang, Abd. Rozak, M. Saleh, Halimatussakdiah, S. Pd, Nur Hafni SE, Luthfi, Saifuddin Pulungan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

15. Seluruh karib kerabat jauh dan dekat serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya penulis hanya dapat berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya serta bermamfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada penulis berupa amal baik serta dilimpahkan taufiq dan hidayah-Nya menyertai setiap langkah penulis.

Aamiin..... ya Robbal Aalamiin

Pekanbaru, 26 April 2013
Penulis

SAIFUDDIN
11025103900

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Halaman
NOTA PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. BatasanMasalah.....	7
C. RumusanMasalah.....	8
D. TujuandanManfaatPenelitian.....	8
E. MetodePenelitian.....	9
F. SistematikaPenulisan.....	12

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. SejarahSingkat Perusahaan.....	14
B. Aktivitas Perusahaan.....	15
C. StrukturOrganisasi.....	15

BAB III KONSEP MARKETING DALAM ISLAM

A. Defenisi Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	18
B. Kendala dan Macam-macam Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	30
C. Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Islam.....	41
D. Pemasaran Yang Dilarang Dalam Islam.....	45

BAB IV PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina.....	55
B. Kendala-kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan	

Penjualan UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina.....	64
---	----

C. Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina.....	67
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Realisasi penjualan UD. Kipang Dian.....	6
Tabel 4.2	Kualitas produk UD. Kipang Dian.....	57
Tabel 4.3	Minata masyarakat terhadap produk UD. Kipang Dian.....	57
Tabel 4.4	Daya tarik UD. Kipang Dian sehingga diminati masyarakat.....	58
Tabel 4.5	Cita rasa produk UD. Kipang Dian.....	58
Tabel 4.6	Penampilan/merek produk UD. Kipang Dian.....	59
Tabel 4.7	Pengemasan produk UD. Kipang Dian.....	59
Tabel 4.8	Pelayanan UD. Kipang Dian.....	60
Tabel 4.9	Intensitas promosi UD. Kipang Dian.....	61
Tabel 4.10	Harga jual UD. Kipang Dian.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki perekonomian Negara Indonesia yang semakin berkembang di segala faktor pada seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha pada persaingan yang sangat ketat untuk meningkatkan penjualan, hal itu tidak menutup kemungkinan untuk perkembangan UD. Kipang Dian yang pada saat ini juga dihadapkan pada persaingan ketat untuk meningkatkan penjualan.

Dalam meningkatkan penjualan perlu strategi pemasaran yang jitu untuk pengetahuan masyarakat secara luas terhadap usaha yang dihasilkan. Tanpa strategi pemasaran, sebagus apapun produk usaha maka tidak akan dikenal masyarakat.

Berdasarkan tujuannya, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya¹” Begitupun Griffin berpendapat bahwa “Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi

¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, (Jakarta: Erlangga, 1991), h. 5

strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya².”

Supriyono menyatakan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan antara kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai³.

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan bagi aktivitas bisnisnya. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, perusahaan perlu juga menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda perusahaan tetap berjalan. Oleh karenanya perusahaan perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan yang selanjutnya menjadi profit bagi perusahaan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo bahwa, Pemasaran (*marketing*) dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep *sederhana* atau lebih sering disebut *marketing tradisional* hingga konsep yang *up to date* atau dikenal dengan *marketing modern*⁴.

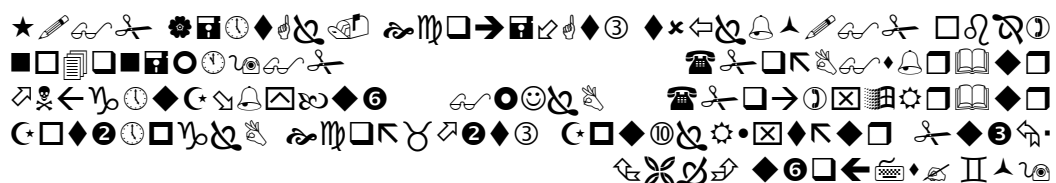
² Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2009), h.132

³ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1991), Cet Ke-1, h. 8

⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007), h.3

Pemasaran berarti suatu sistem dengan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial⁵. Pemasaran dapat diartikan pula sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu⁶, maka strategi pemasaran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju⁷.

Tujuan pendirian sebuah perusahaan secara umum tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan (marjin), untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan⁸. Sebagaimana juga terdapat dalam al-Qur'an Allah berfirman yaitu :



“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anuge- rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”. (QS. al-Faathir [35] 29)

Pernyataan dan ayat di atas jelas memperkuat urgensi pemasaran atau marketing dalam mensukseskan tujuan perusahaan, karena pemasaran sebagai

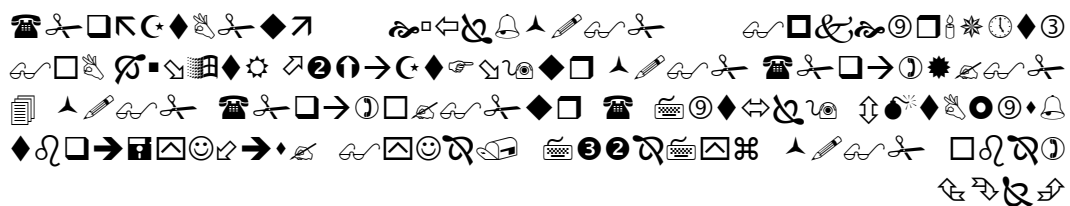
⁵ Murti Sumarni & Jhon Suprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta:Liberty, 1998), Ed. V, Cet. Ke-1, h. 261

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana,2007), Ed. II Cet. Ke-4, h. 46

⁷ Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Pemasaran*, (Jakarrta:Salemba Empat, 2001), Cet. Ke-1, Jilid I, h.

⁸Supriyono, *op.cit.*, h. 8

fungsi pokok perusahaan berpeluang besar untuk meningkatkan penjualan sebanyak-banyaknya dengan berbagai konsep yang digunakan baik tradisional maupun modern. Selanjutnya dalam perspektif Islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya, sebagaimana diterangkan dalam Firman Allah SWT:



“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al- Hasyr [59] 18)

Adapun proses yang dilakukan dalam usaha tersebut banyak cara selama tidak menyimpang dari syariat sebagaimana yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai enterpreneur muslim. Inti dalam menjalankan bisnis, Islam tidak hanya memerintahkan untuk mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya tapi juga mencari keberkahan dalam harta yang dimiliki. Selain itu, dalam banyak Hadis Rasulullah SAW Menekankan akan pentingnya bekerja dalam hal ini melakukan aktivitas bisnis, salah satunya dalam sebuah Hadis Rasulullah SAW bersabda:

: عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ الرَّجُلُ بِيَدِهِ وَكُلِّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه البزار وصححه الحاكم)

“Dari Rifa’ah Ibnu Raf’i RA bahwa Nabi SAW pernah ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau bersabda: pekerjaan yang dilakukan

dengan tangannya dan setiap jual beli yang bersih.” (HR. Al-Bazzar. Hadis shahih menurut Hakim)⁹

Dari pernyataan pakar tersebut jelas bahwa setiap perusahaan/organisasi bisnis baik skala kecil maupun besar tentu membutuhkan strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dalam meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Selanjutnya dalam dunia bisnis dewasa ini, pemasaran merupakan bagian terpenting karena menjadi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan profit atau memperoleh keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono bahwa, “Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar.”¹⁰ Kemudian, diberbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Dari sekian banyak strategi, *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. *Marketing mix* merupakan bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: produk, harga, promosi dan tempat. Kemudian disisi pembeli perlu juga diperhatikan cara mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk yang dimiliki. Dengan kata lain kepuasan pelanggan/konsumen serta loyalitas pelanggan menjadi bagian penting

⁹ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *Bulughul Maram*, alih bahasa oleh Moh. Machfuddin Aaladip, (Semarang: PT. Toha Putra, 1985), h. 381

¹⁰ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 212

yang perlu diperhatikan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnisnya serta mendapatkan kepercayaan dari para konsumen/pembeli.

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan meningkat penjualannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Tidak terkecuali pada UD. Kipang Dian yang didirikan oleh ibu Aisyah pada tahun 2001, bertempat di Sipolu-polu Panyabungan Madina.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Aisyah selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa UD. Kipang Dian adalah perusahaan yang bergerak di bidang produk dan penjualan yang bahan bakunya pulut, gula tebu, gula putih, minyak goreng dan lain-lain. Kipang ini merupakan makanan ataupun oleh-oleh khas Madina¹¹. UD. Kipang Dian merupakan usaha yang paling banyak omset penjualan dan jumlah konsumennya, walaupun di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat. Adapun pesaing UD. Kipang Dian adalah Usaha Kipang Hade Rangkuti, usaha Kipang STS, Usaha Kipang Sera dan Usaha Kipang Sinar Maju¹².

Secara teoritis dengan masuknya pesaing akan mendorong distribusi keuntungan yang lebih luas dan akan memperkecil perolehan keuntungan masing-masing industri yang mengakibatkan kerugian bagi beberapa pesaing. UD. Kipang Dian ini tetap mampu meningkatkan penjualan dan jumlah konsumennya

¹¹ Aisyah (Pemilik UD. Kipang Dian), *Wawancara*, Sipolu-polu Panyabungan Madina, 09 November 2012 .

¹² Nur Hapni (Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan), *Wawancara*, Panyabungan, 11 November 2012

walaupun begitu banyak pesaing-pesaing. Hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan UD. Kipang Dian.

TABEL 1.1
REALISASI PENJUALAN UD. KIPANG DIAN
PRIODE JANUARI - JULI 2012

No.	Bulan	Jumlah paket	Harga/paket Rp.	Jumlah penjualan Rp.
1	Januari	1.125	40.000	45.000.000
2	Februari	1.160	40.000	46.400.000
3	Maret	1.187	40.000	47.480.000
4	April	1.209	40.000	48.360.000
5	Mei	1.224	40.000	48.960.000
6	Juni	1.256	40.000	50.240.000
	Total	7161	40.000	286.440.000

Sumber: UD. Kipang Dian Sipolu-polu panyabungan Madina

Dari tabel di atas jelas terlihat bahwa penjualan UD. Kipang Dian mengalami peningkatan tiap bulannya dari bulan Januari sampai bulan Juni 2012.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Ahmad salah satu konsumen UD. Kipang Dian mengatakan bahwa Kipang ini mempunyai cita rasa yang sangat enak, manis, gurih dan renyah serta tahan lama, tidak diragukan lagi akan mutunya. Begitu juga harganya yang begitu murah hanya dengan Rp 4.000 sudah dapat sebungkus kipang¹³.

Dari penjelasan bapak Ahmad di atas penulis dapat melihat kelebihan-kelebihan produk UD. Kipang Dian di mana, produknya mempunyai cita rasa yang sangat enak, manis, gurih dan renyah serta tahan lama. Begitu juga dengan harganya yang murah. Akan tetapi sangat disayangkan karena jumlah konsumen

¹³ Bapak Ahmad (Konsumen UD. Kipang Dian) Wawancara, Sipolu-polu Panyabungan Madina, 10 November 2012 .

kipang ini hanya kebanyakan masyarakat Madina atau yang datang ke Madina saja. Di sebabkan kipang ini masih sangat kurang dikenal oleh masyarakat luar Madina. Sebagaimana diketahui dalam meningkatkan penjualan, masyarakat harus tahu dan mengenal produk apa yang diciptakan suatu usaha. Padahal UD. Kipang Dian sudah berdiri lebih dari pada 12 tahun.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD. Kipang Dian untuk meningkatkan penjualan dan apakah sudah sesuai dengan Ekonomi Islam dalam sebuah skripsi dengan judul : “Strategi Pemasaran UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam”.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah sesuai dengan topik permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan ini. Dalam penelitian ini dibatasi dan difokuskan kepada permasalahan strategi pemasaran UD. Kipang Dian meningkatkan penjualan menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja kendala-kendala strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan?

3. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan.
- c. Untuk menganalisis tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk melengkapi tugas-tugas penulis sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi UD. Kipang Dian dalam upaya meningkatkan penjualan dan memajukan kualitas produknya.
- c. Sebagai aplikasi antara ilmu dan teori yang diperoleh penulis di bangku kuliah dengan permasalahan yang ada dilingkungan sehari-hari sehingga dapat dicari pemecahannya.
- d. Sebagai sumbangan penulis bagi rekan-rekan Mahasiswa terutama di lingkungan UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Kipang Dian, adapun alasan meneliti pada UD. Kipang Dian adalah untuk mengetahui lebih mendalam strategi pemasaran apa yang digunakan dalam meningkatkan penjualan apakah sudah dapat memberikan standar maksimal atau belum untuk meningkatkan penjualan UD. Kipang Dian.

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha/pengelola, karyawan dan konsumen UD. Kipang Dian. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan menurut Ekonomi Islam.

3. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha/pengelola dan karyawan yang berjumlah 8 orang yang terdiri dari 2 orang pemilik usaha/pengelola dan 6 orang karyawan serta seluruh konsumen UD. Kipang Dian. Mengingat karena jumlah konsumennya yang begitu banyak dan sering berganti maka teknik pengambilan sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu¹⁴. Penulis memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dalam topik penelitian. Di mana orang yang dijadikan sampel

¹⁴ Nanang Martono, Metode Penelitian kuantitatif, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 70

adalah yang pernah membeli dan mengkonsumsi serta mengetahui tentang produk UD. Kipang Dian ini. Sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah 54 orang yang terdiri dari 2 orang pemilik usaha/pengelola, 2 orang karyawan serta 50 orang konsumen UD. Kipang Dian.

4. Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, yang menjadi respondennya yaitu konsumen UD. Kipang Dian.

2. Data Sekunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen tempat usaha, latar belakang pendirian usaha dan struktur organisasi usaha dan buku-buku sebagai penunjang.

5. Metode pengumpulan data

- a. Observasi yaitu penulis secara langsung kelapangan atau ke lokasi penelitian untuk melihat dan memahami serta mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau Tanya jawab dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden yang dianggap mengerti yang dianggap bagian dalam penelitian ini.
- c. Angket yaitu membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan menyebarkan kepada responden.
- d. Dokumentasi yaitu dengan melihat dan menganalisis dokumen–dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

6. Metode Analisis data

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, sebab itu pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Maksudnya adalah dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya¹⁵. Sehingga yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah ingin menggambarkan realitas empiris dibalik fenomena yang ada secara mendalam, rinci dan tuntas¹⁶.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk meneliti fenomena-fenomena yang terjadi dilingkungan UD. Kipang Dian yang kemudian oleh peneliti data-

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), h.6

¹⁶ M. N,azir *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), h. 66

data tersebut akan dideskripsikan dengan bahasa tulisan. Hasil dari pengamatan yang berupa observasi, wawancara, angket dan dokumentasi dengan menggunakan metode fouranggulasi keempat data tadi dikorelasikan, apakah kesemuanya tadi memiliki hubungan, sehingga terlihat bahwa terdapat kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan.

7. Metode penulisan

- a. Deduktif yaitu menggunakan data-data umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan data secara khusus kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu mengumpulkan masalah secara objektif, kemudian dianalisa secara kritis dengan menggunakan analisa kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan kenyataan yang terjadi di lapangan dengan apa adanya.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari : latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Gambaran Umum

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, sejarah singkat perusahaan, aktivitas usaha, struktur organisasi.

BAB III : Konsep Marketing dalam Islam

Dalam bab ini membahas definisi pemasaran dalam Islam, kendala dan macam-macam strategi pemasaran dalam Islam, prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam, bentuk-bentuk pemasaran yang dilarang dalam Islam.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian meliputi berbagai strategi pemasaran UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina, kendala strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan, analisis tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualan.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah singkat perusahaan

Perekonomian adalah salah satu faktor yang menentukan usaha dalam mencapai kesejahteraan suatu bangsa dan negara, hal ini dapat dilihat kenyataan suatu negara untuk membangun perekonomian yang baik melalui tahap usaha yang dimulai dari usaha kecil kemudian berangsur menjadi usaha yang besar dengan bantuan modal dan manajemen yang baik.

Proses pembangunan ekonomi terjadi ketidakseimbangan dengan pertumbuhan ekonomi yang telah membawa jumlah pendapatan yang diperoleh tidak merata, namun peningkatan jumlah pendapatan yang diperoleh dari berbagai golongan, pendapatan setiap tahun terus meningkat. Hal ini menunjukkan keberhasilan dari pembangunan yang telah dijalankan sesuai dengan perencanaan pembangunan.

Seperti yang diketahui dalam analisis ekonomi dan pembangunan salah satu keberhasilan dalam pembangunan adalah pendapatan. Di mana tingkat keberhasilan yang diperoleh haruslah bertambah. Perkembangan pendapatan perkapita memberi arti bahwa taraf hidup dan pola konsumsi masyarakat dapat memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam.

Salah satu usaha kerakyatan yang ada di Madina adalah UD. Kipang Dian. yang didirikan tahun 2001 oleh ibu Aisyah. Dengan mempunyai karyawan tetap sebanyak 8 orang. UD. Kipang Dian ini beralamat disipolu-polu

panyabungan tidak jauh dari kota Madina. Kalau kita dari Sumatera Barat produksi UD. Kipang Dian ini sebelum kota Madina dan tempat penjualannya berada dalam kota Madina. UD. Kipang Dian merupakan usaha yang memproduksi bermacam-macam kipang salah satunya adalah yang paling terkenal kipang pulut dan kipang kacang. Dari awal berdirinya usaha kipang ini mengalami peningkatan jumlah penjualan yang signifikan.

B. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas produk dan penjualan UD. Kipang Dian dilakukan setiap hari. Kegiatan yang dilakukan dalam produksi kipang ini dengan membeli bahan-bahan yang di butuhkan di pasar atau memesan ke luar daerah seperti pulut, kacang, gula tebu, minyak goreng dan penyedap rasa lainnya. Kemudian pulut tadi di kukus hingga matang. Selanjutnya dijemur hingga kering. Apabila pulutnya sudah benar-benar kering kemudian digoreng. Setelah digoreng di campur dengan gula tebu yang sudah dimasak kembali untuk mencairkannya, serta dimasukkan penyedap rasa. Baru dicetak dan dipotong sesuai ukuran yang ditentukan setelah itu siap untuk dibungkus dengan plastik sesuai dengan porsi yang telah ditentukan perusahaan. Dan perlu diketahui bahwa pembuatan kipang ini tidak memakai pengawet dan telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan Kabupaten Madina.

Proses penjualan akan dilakukan setelah selesai produksinya. Di mana akan dijual dipinggir jalan dan ada juga dengan menjajakan kemobil dan bus yang lewat di Madina. Proses penjualan ini 24 jam dengan sip masing-masing yang telah ditentukan perusahaan.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi hal yang penting diperhatikan dalam melakukan aktivitas suatu perusahaan karena organisasi merupakan suatu wadah untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada manajemen perusahaan tersebut. Dengan adanya struktur organisasi yang matang akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dalam suatu organisasi tidak terlepas dari unsur manusia, karena dalam organisasi segala peralatan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Manusia sebagai salah satu system terdiri dari tiga unsur yang selalu berhubungan yaitu: sekelompok orang saja, kerja sama, tujuan tertentu setiap orang tersusun dari kelompok orang dan orang-orang itu melakukan kerja sama.

Hubungan dan pembagian tugas dari orang-orang yang bekerja sama dalam organisasi disebut struktur organisasi merupakan hubungan satuan-satuan yang di dalamnya terdapat jabatan serta tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh. Adapun bentuk struktur organisasi pada UD. Kipang Dian adalah sebagai berikut.

Berdasarkan gambaran di atas secara singkat tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perusahaan seperti: membuat perencanaan, pengembangan pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha. Lancarnya operasional tergantung pada kebijakannya.

2. Bagian Kasir Dan Pembukuan

Bagian ini dilakukan oleh seorang, yang bertugas untuk mengatur pemasukan dan bertanggung jawab untuk mengadakan pencatatan transaksi yang terjadi setiap hari dalam kegiatan usaha.

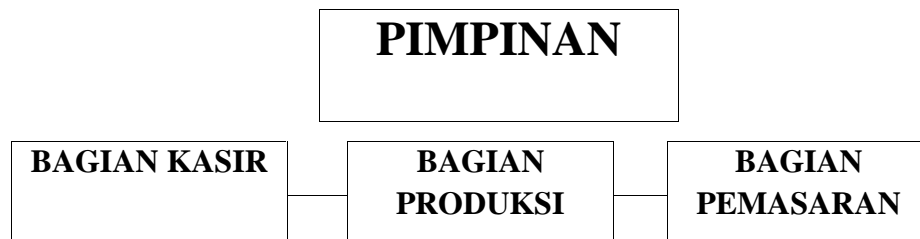
3. Bagian produksi

Bagian ini adalah bagian yang bertanggung jawab pada kelancaran produksi. Mulai dari pengukusan, pengeringan, penggorengan dan pembukusan sampai kipang ini betul-betul siap untuk dipasarkan. Dan pada bagian ini ada lima orang dan langsung dipandu oleh ibu Aisyah selaku pemilik UD. Kipang Dian dan empat orang lagi sebagai karyawan.

4. Bagian pemasaran

Pada bagian ini bertugas untuk memasarkan kipang yang sudah siap diproduksi ke beberapa langganan. Kemudian menjualnya di stan yang ada dipinggir jalan di pusat kota. Sebagian lagi langsung menjajakannya ke mobil atau bus yang lewat di Madina dan ada juga yang menjualnya di terminal dan pam minyak terdekat.

Adapun struktur yang terdapat dalam UD. Kipang Dian adalah sebagai berikut:



Sumber: *UD. Kipang Dian Sipolu-polu panyabungan Madina.*

BAB III

KONSEP STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Defenisi Starategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran berasal dari dua kata, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana strategi menurut Griffin yaitu “Sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi”¹, tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu “proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.”²

Pemasaran secara terminologi memiliki banyak pendapat, di antaranya:

a. Menurut Philip Kotler yaitu:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”³

b. Menurut William J. Stanton yaitu:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

¹ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniwan Saefullah, *Pengantar op.cit.*, h. 132

² Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 834

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2006) h.5

lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu”. (QS. Shaad [38] 24)

Begitupun dalam ayat lain Allah SWT berfirman:



“Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu”. (QS. al

Maidah [5] 1)

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis atau marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

Dari keseluruhan penjelasan di atas mengenai strategi dan pemasaran dapat dipahami bahwa keduanya merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dalam lingkungan bisnis. Dengan melihat urgensinya, strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan bisnisnya agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memperhatikan berbagai aspek baik lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Selain itu penerapan strategi pemasaran ini secara jangka panjang juga diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, memiliki daya saing serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

Konsep pemasaran konvensional

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tapi lebih dari itu, dimana perusahaan juga harus

memperhatikan konsumen berdasarkan kebutuhannya. Secara definitif Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo juga menjelaskan mengenai pengertian konsep tersebut yaitu: “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”⁷

Sebagaimana dalam pengertian konsep di atas, berikut dibawah ini akan dijelaskan mengenai pengertian dari konsep-konsep berdasarkan pendapat Philip Kotler⁸, di antaranya:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Dalam pengertiannya, *kebutuhan* adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Orang memerlukan sandang, pangan, papan, keamanan, pengakuan lingkungan, harga diri, dan beberapa keperluan lain untuk tetap hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat lingkungan mereka atau oleh pemasar produk.

Sedangkan *keinginan* adalah hasrat untuk memperoleh pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan sendiri pada dasarnya lebih besar atau tidak terbatas dalam diri manusia sedangkan kebutuhan terbatas.

Selanjutnya *permintaan* adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin memiliki barang yang mewah namun hanya sedikit yang benar-benar mampu dan mau membeli barang mewah tersebut. Karena itu

⁷ Basu swastha dan Ibnu Sukotjo, *op.cit*, h.180-181

⁸ Philip Kotler, *op.cit.*, h. 7

perusahaan harus mampu mengukur bukan hanya berapa orang yang menginginkan produk mereka, tetapi yang lebih penting berapa orang yang secara nyata mau dan mampu membeli produk itu.

2) Produk

Dalam arti luas, produk ialah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Biasanya kata produk menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek fisik yang nyata, seperti mobil, televisi, atau minuman ringan, dan lain-lain. Dan biasanya istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda nyata dengan objek yang tak berwujud (*intangible*). Dari kedua hal tersebutlah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk.

3) Nilai dan kepuasan

Nilai dan kepuasan merupakan suatu hal yang bersifat abstrak, dimana keduanya menjadi ukuran tertentu dalam pemilihan produk konsumen. Dalam pengertiannya, nilai ialah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

4) Pertukaran dan transaksi

Kedua hal ini merupakan bagian proses dari terjadinya pemasaran, dimana masing-masing pihak saling membutuhkan satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam pemasaran, kedua hal ini biasa disebut dengan transaksi jual beli yaitu tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Selain itu ada beberapa persyaratan yang harus terpenuhi, diantaranya: *Pertama*, sekurang-

kurangnya terdapat dua pihak. *Kedua*, masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain. *Ketiga*, setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk kepada yang lain. *Keempat*, setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran. *Kelima*, setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.

5) Pasar

Konsep tentang jual beli (pertukaran) mengacu pada pemahaman tentang konsep sebuah pasar. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Dari penjelasan di atas bahwa konsep pemasaran konvensional adalah mengutamakan keuntungan atau laba dan hanya sekedar membentuk komitmen pelanggan. Berbeda dengan konsep pemasaran syariah. Di mana terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Rasulullah SAW dalam melakukan aktivitas dagang/bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah SAW memiliki konsep marketing yang disebut dengan *Soul Marketing* yaitu:

“Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar

membentuk komitmen pelanggan (*loyalty customer*) tetapi menciptakan pendekatan dengan pelanggan (*trustly customer*).”⁹

Adapun konsep *soul marketing*, diantaranya:

a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.

b. Ikhlas, merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* (janji manis dengan tidak ada kenyataan) karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh bekerja.

c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. Bekerja dengan baik menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.

d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun lapangan pekerjaan (*networking*) yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op.cit.*, h. 102.

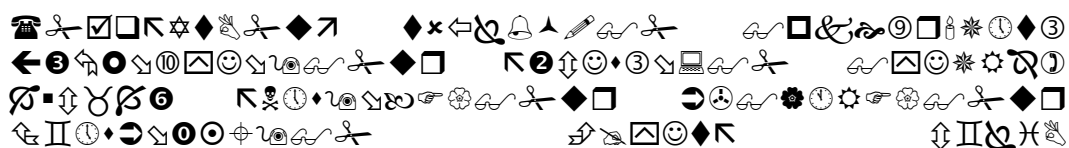
e. Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* (pusat dari marketing soul) karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati. Kemudian, Muhammad Azis Hakim dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*¹⁰ juga mengungkapkan bahwa pada strategi lainnya Rasulullah SAW juga pernah menerapkan *marketing mix* seperti yang tampak saat ini, di antaranya:

a. Konsep produk, di mana Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. sebagaimana Sabda Rasulullah SAW:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ ()

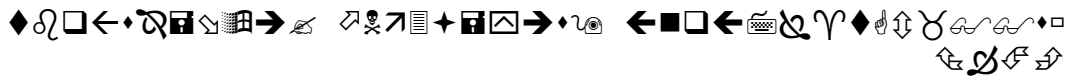
“Dan dari Abu Hurairah Ra. berkata: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar.” (HR. Muslim)¹¹

Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana Firman Allah:



¹⁰ Aziz Hakim, Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005), h. 23

¹¹ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *op.cit.*, h. 390



“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras (khamr), judi, berkorban untuk (berhala), dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk kedalam perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung.” (QS. Al-Maidah[5] 90)

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek dibagian dalam, sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ (أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا
فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا
الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي ()

“Dan dari Abu Hurairah ra.: Sesungguhnya Rasulullah shallallahu alaihi wasallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah. Maka beliau pun bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Dia menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas agar manusia dapat melihatnya? Barangsiapa yang menipu maka dia bukan dari golonganku.” (HR. Muslim)¹²

Berdasarkan Hadis tersebut dapat dikatakan bahwa produk dalam perspektif syariah (fiqh muamalah) haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalah tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

¹² Ibnu Hajar ‘Asqalani, *op.cit.*, h. 401

b. Konsep promosi, dimana pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariah Islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya di berbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi, karena hal demikian yang tegas dilarang dalam Islam. Sebagaimana Hadis Rasulullah SAW:

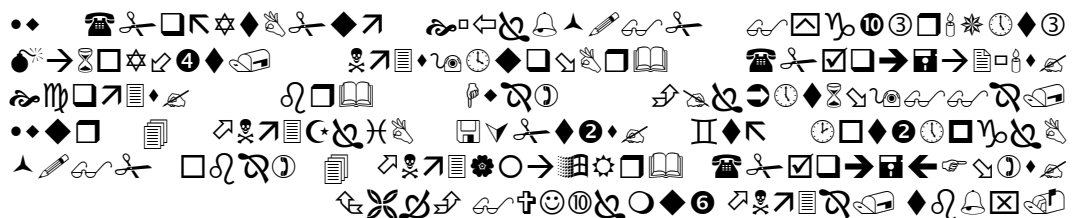
عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِيَّاكُمْ
الْبَيْعَ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحُورُ ()

Dari Abu Qatadah Al-Anshari radhiyallahu anhu, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tapi kemudian menghapuskan (keberkahannya)." (HR. Muslim)¹³

Dalam Hadist tersebut menjelaskan tentang larangan melakukan sumpah palsu dalam berdagang karena akan menghilangkan keberkahan walau mendapat keuntungan. Sebagaimana Rasulullah SAW tidak pernah melebih-melebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah tetapi hasilnya tidak berkah.

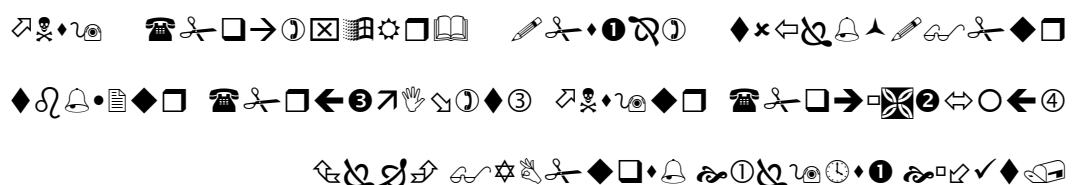
¹³ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema insan, 2005), h. 454 No. Hadis 958

c. Konsep harga, dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (*supply & demand*). Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhin*) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Sebagaimana Firman Nya:



“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesame dengan jalan yang bathil kecuali dengan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [4] 29)

Kemudian dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional. Allah SWT berfirman:



“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dan adalah pembelanjaan itu ditengah-tengah mereka.” (QS. Al-Furqon [25] 67)

Rasulullah SAW pun telah memberikan contoh ketika berdagang sebelum diangkat menjadi Rasul yakni saat menentukan harga, Muhammad SAW menyebutkan bahwa Rasulullah SAW membeli barang dengan harga modalnya satu Dinar dan perjalanan dari Mekah sampai Syam memerlukan waktu sepuluh hari misalnya. Kemudian Rasulullah SAW memberi kebebasan bagi pembeli untuk memberi harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya. Kejujuran dan transparansi yang dipraktikkan Rasulullah SAW ini ternyata membuahkan keuntungan yang luar biasa.

Begitupun dalam penentuan harga, Rasulullah SAW tidak memperbolehkan pembatasan harga komoditi atau melakukan perang harga dengan pesaing, sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ)

والنسائي وصححه الترمذي وابن حبان

Dari Abu Hurairah, ra., ia berkata: “Rasulullah SAW Melarang dua barang yang sedang dijual belikan (penawaran orang) untuk dijual (ditawarkan kembali)” (Hadis diriwayatkan oleh Imam Ahmad dan Imam Nasa’i). Imam Turmuzi dan Ibnu Hibban menyatakan “shahihnya” Hadis ini (HR. Ahmad dan Nasa’i dan shohehnya Tarmizi dan ibnu Hibban)¹⁴

Rasulullah SAW lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Dan dalam jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

¹⁴ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *op.cit.*, h. 391

d. Konsep distribusi/lokasi, dimana Rasulullah SAW tidak memperkenankan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Sebenarnya inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu, perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW:

وَعَنْ طَاوُوسٍ عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ، قُلْتُ لَابْنِ عَبَّاسٍ : مَا قَوْلُهُ: وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ؟ قَالَ لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا (متفق عليه،

(

"Dari Thawus, dari Ibn Abbas Ra. bahwa, Rasulullah SAW bersabda: janganlah engkau menghadang kafilah ditengah perjalanan (untuk membeli barang dagangannya), dan janganlah orang kota menjual kepada orang desa." (Mutafaqun 'Alaih) adapun lafadh Hadis ada pada imam bukhari.¹⁵

e. Konsep pelayanan (*service*), merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan *customer* itu ada pada *service* yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat *customer* 'betah' untuk selalu menggunakan produk tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu. Begitupun sebaliknya pelayanan yang tidak optimal, kasar, seolah yang membutuhkan hanya *customer* dan beragam sifat buruk lainnya bias berakibat pada hilangnya para *customer*. Ini berarti kesetiaan *customer* luntur dan 'bankrut' hanya persoalan waktu saja, Nabi Muhammad SAW Telah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal. Allah SWT berfirman:

¹⁵Ibnu Hajar 'Asqalani, *op.cit*, h. 396



“Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. (QS. Ali-Imran [3] 159)

Dari konsep marketing Rasulullah SAW tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa Rasulullah SAW sangat mengedepankan etika/moral dalam berdagang seperti jujur, profesional, ikhlas, murah hati, menjaga interaksi positif dengan konsumen, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan percaya dan loyal terhadap penjual dan keuntungan bukan tidak mungkin akan hadir dengan sendirinya. Selain itu, implementasi strategi tersebut semata-mata bukan hanya berorientasikan profit saja melainkan kebahagiaan lahir batin. Selanjutnya, Rasulullah SAW juga dalam berdagang memiliki modal yang berharga yaitu modal cinta sebagaimana yang diungkapkan oleh Prof. Laode Kamaluddin dan Aboza M. Richmuslim, bahwa:

*“Cintalah yang menggerakkan seorang businessman dan *entrepreneur zero to hero*, dari miskin menjadi kaya, dari gagal menjadi sukses, begitu seterusnya, dan begitu seterusnya. Cintalah yang menjadi energi dahsyat kesuksesan tak terbatas, keberhasilan hidup tak terperiikan, dan lompatan bisnis tak terbayangkan. Dan ternyata, cinta pulalah yang menjadikan bisnis Rasulullah SAW begitu maju pesat.”¹⁶*

Ungkapan tersebut mengandung arti bahwa cinta memiliki peran yang vital dalam kesuksesan bisnis seseorang berawal dari mencintai diri sendiri, mencintai waktu, mencintai pekerjaan, mencintai konsumen, hingga mencintai pesaing, akan membuat seseorang tersebut terbebas dari tekanan hidup, terhindar

¹⁶ Laode Kamaluddin dan Aboza M. Richmuslim, *Cerdas Bisnis Cara Rasulullah*, ((Jakarta: Richmuslim, 2009), h.39

dari kerugian moril dan materil, pandai menyikapi persoalan yang ada, berpikir jernih, merubah pola pikir menjadi lebih luas. Dan yang terpenting menjadikan bisnis sebagai wasilah untuk beribadah kepada Allah SWT.

B. Kendala Dan Macam-macam Strategi Pemasaran Dalam Islam

A. Kendala dalam pemasaran

Pada setiap perusahaan secara langsung mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasionalnya sebagai suatu sumber daya yang terbatas atau dapat disebut dengan kendala. Sedangkan menurut Gunadi constraint adalah segala hal dalam perusahaan yang membatasinya untuk mencapai tujuannya.¹⁷ Adapun kendala yang timbul dapat terletak pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Ketepatan waktu dan kualitas bahan baku yang dikirim supplier dapat juga menjadi kendala, sehingga seringkali target produksi kurang dapat tercapai.

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu

¹⁷ Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), h. 67

meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.¹⁸

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. Beberapa hal yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kendala internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.

2. Kendala eksternal

Kendala pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar

¹⁸ Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), h. 39

prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.¹⁹

Menurut Hansen dan Mowen, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- *Berdasarkan asalnya*
 1. Kendala internal (internal constraint) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan throughput semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.
 2. Kendala eksternal (external constraint) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal yang berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru.
- *Berdasar sifatnya*
 1. Kendala mengikat (binding constraint) adalah kendala yang terdapat pada sumber daya yang telah dimanfaatkan sepenuhnya.
 2. Kendala tidak mengikat atau kendur (loose constraint) adalah kendala yang terdapat pada sumber daya yang terbatas yang tidak dimanfaatkan sepenuhnya.²⁰

¹⁹ *Ibid.* h. 41

Selain itu Kaplan dan Atkinson menambahkan pengelompokan kendala dalam tiga bagian yaitu:

1. Kendala sumberdaya (*resource constraint*). Kendala ini dapat berupa kemampuan faktor input produksi seperti bahan baku, tenaga kerja dan jam mesin.
2. Kendala pasar (*market resource*). Kendala yang merupakan tingkat minimal dan maksimal dari penjualan yang mungkin selama dalam periode perencanaan.
3. Kendala keseimbangan (*balanced constraint*). Diidentifikasi sebagai produksi dalam siklus produksi.²¹

Berbagai bentuk kendala pemasaran di atas perlu disikapi secara bijak oleh pihak perusahaan. Kebijakan yang menyangkut pemasaran memang membutuhkan keberanian yang besar untuk menanggung berbagai kemungkinan dan resiko. Namun cara ini sangat penting dilakukan guna menyelamatkan kondisi perusahaan dari ambang kebangkrutan. Rencana dan strategi pemasaran perusahaan yang baik akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kemungkinan kendala pemasaran yang akan muncul dikemudian hari.

Kendala pemasaran yang mampu diselesaikan dengan baik akan membuat kualitas pemasaran sebuah perusahaan semakin diperhitungkan. Pengalaman adalah guru berharga yang akan mampu membuat sebuah perusahaan lebih resisten terhadap berbagai kemungkinan dan kendala bisnis di masa akan datang. Memiliki tim analisa pemasaran yang handal akan memberi sedikit kemungkinan

²⁰ Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 601-602

²¹ Kaplan dan Atkinson, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 91

perusahaan bersangkutan mampu bertahan terhadap berbagai kendala pemasaran yang akan muncul di sebuah perusahaan.

B. Macam-macam strategi pemasaran

Ada beberapa macam strategi pemasaran diantaranya:

a) Strategi Kebutuhan Primer, yaitu: *Pertama*, menambah jumlah pemakai. *Kedua*, meningkatkan jumlah pembeli.

b) Strategi Kebutuhan Selektif (intiqoiyah) yaitu melakukan sesuatu dengan pemikiran yang matang dengan cara: *Pertama*, mempertahankan pelanggan, misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk. *Kedua*, menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*), mengambil posisi berhadapan (*head – to head positioning*), mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)²²

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: *Pertama*, merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. *Kedua*, merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian. *Ketiga*, merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada. *Keempat*, merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

c. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di

²² Muhammad Aziz Hakim , *op.cit.*, h.16

bidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Adapun pengertian *marketing mix* menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo yaitu, “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.”²³

Kemudian Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan:

“Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, peiklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.”²⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat disimpulkan sebagai serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran dan variabel itu terdiri atas “4P”

Berikut ini akan dijelaskan terkait unsur yang terdapat dalam *marketing mix* yang biasa disebut dengan 4P, diantaranya:

1. Produk

Produk menurut Kotler dapat didefinisikan sebagai berikut “Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

²³ Basu swastha dan Ibnu Sukotjo, *op.cit.*, h.193

²⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op.cit.*, h.48

pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan” meliputi benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.²⁵

Dalam Islam kegiatan ekonomi dan *marketing* termasuk pada wilayah muamalah, maka dari itu dalam hal muamalah kita harus bersifat jujur dan berbuat benar seperti yang dilakukan oleh seorang Nabi Muhammad dalam melakukan perdagangan. Salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah diridhoi oleh Allah SWT sebagaimana Hadis Rasulullah SAW yang artinya;

Dari Ibnu Umar r.a. mengatakan bahwa seorang laki-laki menuturkan kepada Rasulullah bahwa dia tertipu dalam hal jual beli, lalu Rasulullah SAW bersabda “Dengan siapapun kamu berjual beli, maka katakan jangan menipu.” Sejak itu orang tersebut selalu mengatakan, “jangan menipu” apabila dia berjual beli. (HR. Muslim)²⁶

Indikator-indikator yang bisa menunjukkan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori sebagai berikut:

a. Inti Produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya harus diketahui oleh perencanaan produk.

b. Wujud Produk

Setelah mengetahui dari inti produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu : mutu, ciri khas, model, corak, merek dan kemasan. Boone dan Kurtz mengatakan bahwa sebuah nama merek bagian dari

²⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1987), h. 432

²⁶ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *op.cit.*, h. 448 No. Hadis 946

merek yang terdiri atas kata-kata atau huruf-huruf yang terdapat dalam sebuah nama. Yang membedakan penawaran-penawaran perusahaan dari para pesaingnya.²⁷ Maka dari itu merek suatu barang itu merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan sebuah produk karena merek merupakan identitas yang selalu dan akan mudah diingat oleh para konsumen sehingga dalam pemberian nama terhadap merek itu harus mudah diingat dan menyenangkan.

c. Produk formal (*formal product*)

Merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal ini lebih dikenal oleh sebagian besar pembeli sebagai daya tarik, yang tampak langsung (*tangible offer*) dimata konsumen. Dalam hal ini ada beberapa komponen yang terdapat pada produk yaitu desain/bentuk, daya tahan, daya tarik/keistimewaan, pengemasan/bungkus, nama merek (*brand name*).²⁸

d. Produk tambahan (*augmented product*)

Mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Beberapa manfaat tambahan itu akan memperluas manfaat produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

2. Harga

Monroe mendefinisikan harga adalah sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan yang kita inginkan. Yaitu menganggap harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang yang

²⁷ E. Boone, L. Kurtz, *Pengantar bisnis kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 129

²⁸ *Ibid.* 150

diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang dan jasa.²⁹ Oleh karena itu penetapan harga pada suatu barang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran karena perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan dapat hasil yang memuaskan.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah Hadis Rasulullah SAW mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).³⁰

Hadis diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy* (*false demand*). Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia

²⁹ Monroe, *Kebijakan Harga Seri Pemasaran dan Promosi*, (Jakarta: Gramedia, 1992), h. 8

³⁰ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *op.cit.*, h. 448 No. Hadis 946

hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

3. Promosi

Agar konsumen dapat mengetahui tentang kualitas produk yang di pasarkan oleh perusahaan perlu diadakan promosi. Promosi ini merupakan komponen penting yang berguna untuk mengomunikasikan. Menurut Baswir promosi adalah menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komperatif yang dimiliki oleh suatu produk, kepada para calon konsumen.³¹ Dalam promosi suatu barang atau produk harus disampaikan dengan keadaan sebenarnya dan semenarik mungkin agar para konsumen tertarik terhadap barang yang dipromosikan.

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik

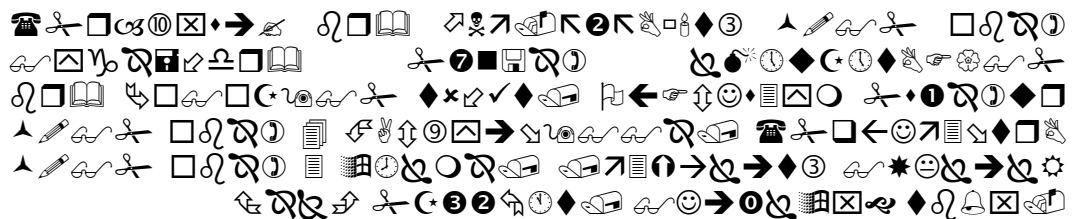
³¹ Baswir, R, *Koperasi Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE, 2000) , h. 6

penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.³²

4. Place (Jalur Distribusi)

Distribusi adalah penghubung antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler distribusi adalah semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen kekonsumen³³. Tidak hanya itu Sudarsono. Edilius mengartikan jalur distribusi secara bebas yaitu orang atau badan usaha yang berusaha beroperasi diantara produsen dan konsumen.³⁴

Dalam penyaluran distribusi produk pelaku bisnis harus selalu amanah, karena amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja pada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mencurangi orang lain Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:



Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha mendengar Lagi Maha Melihat*” (QS. An-nisa [4] 58)

³² Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h.178

³³ Kotler, Philip, *op.cit.*, h. 190

³⁴ Sudarsono. Edilius, *Menejemen Koperasi Indonesia*, (Jakarta: PT. Rieka Cipta, 2004), H.

Dalam perdagangan Islam sering dikenal Istilah “menjual dengan amanah”. Maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan keadaan suatu barang kepada pembeli tidak melebih-lebihkannya. Amanah bertambah penting ketika seseorang sudah mendapat kepercayaan dari para konsumen. Dalam hal ini pihak lain atau konsumen percaya terhadap apa yang telah dilakukan produsen maka produk yang dimilikinya akan menjadi sesuai sasaran pasar yang diinginkan.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.³⁵ Larangan ikhtikar didasari Hadis yang menyebutkan bahwa:

“*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*”. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud)³⁶

C. Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Islam

Rasulullah SAW sebagai model marketer syariah sekaligus pebisnis handal tentunya memiliki rahasia dalam kesuksesan bisnisnya yakni kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni.

³⁵ Muhammad Aziz Hakim , *op.cit.*, h.153

³⁶ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *op.cit.*, h. 447, No. Hadis 943

Dua hal ini menjadi kunci sukses yang bersifat universal, sebagaimana diungkapkan oleh Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, dalam bukunya *Manajemen Syariah Dalam Praktik*³⁷ bahwa kedua hal tersebut bila diuraikan terdiri dari:

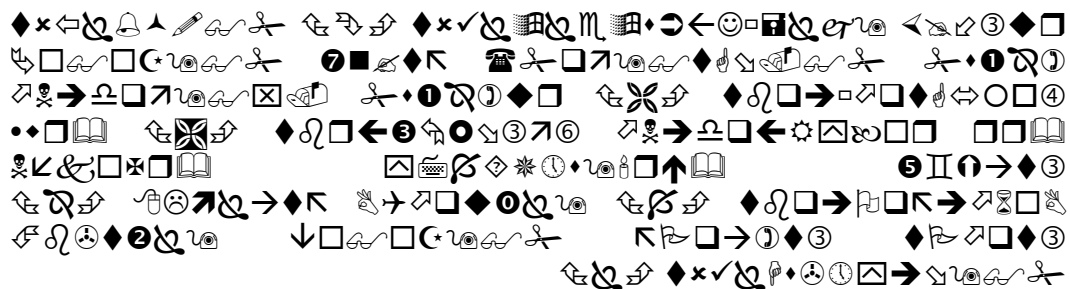
a. Shiddiq, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Jujur merupakan sifat dan sikap yang terpuji serta berbuat dan berucap dengan sebenarnya. Jujur adalah suatu kebenaran dan kebaikan yang menuju surga. Contohnya saat berdagang Nabi Muhammad SAW mengatakan tentang barang dagangannya itu apa adanya, kalau barang itu baik kualitasnya ya dikatakan baik. Sebaliknya kalau barang itu tidak baik/cacat atau rusak maka Nabi mengatakannya juga. Pembeli merasa nyaman dan aman membeli barang dagangan Nabi dan tidak takut tertipu baik oleh harga maupun kualitasnya. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

"Dari Abdullah Ibn Mas'ud berkata, Rasulullah SAW bersabda: Hendaknya kalian selalu berusaha menjadi orang yang benar dan jujur karena kejujuran akan melahirkan kebaikan-kebaikan (keuntungan-keuntungan). Dan kebaikan akan menunjukan jalan ke surga. Jika seseorang terus berusaha menjadi orang yang jujur, maka pasti akan dicatat oleh Allah SWT sebagai orang yang selalu jujur. Jauhilah dusta dan menipu karena dusta itu akan melahirkan kejahatan dan kejahatan akan menunjukan jalan ke neraka. Jika seseorang terus menerus berdusta, maka akan dicatat oleh Allah sebagai orang yang berdusta." (HR. Mutafaqun Alaih)³⁸

Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun akhirat nanti, sebagaimana Firman Allah SWT:

³⁷ Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: PT Gema Insani Press, 2003), h..54-57

³⁸ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *op.cit.*, h.1138, No. Hadis:105.



“Kecelakaan bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar. Yaitu hari ketika manusia berdiri menghadapi Tuhan semesta alam”. (QS. Al-Muthaffifin: 1-6)³⁹

Nilai shiddiq, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.

b. Fathonah artinya cerdas, kreatif, berani dan percaya diri. Hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Rasulullah SAW bersabda:

“berusahalah untuk senantiasa benar dan mendekatinya.” (HR. Bukhari dan Muslim)⁴⁰

Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula⁴¹ bahwa fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathonah artinya pemimpin yang memahami, mengerti

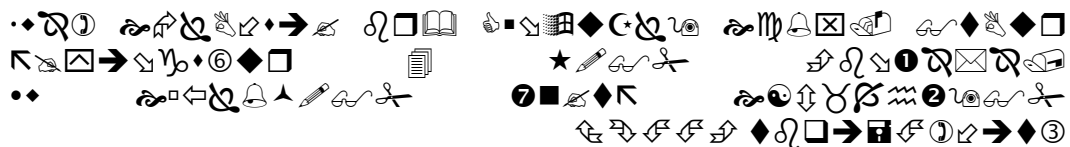
³⁹ Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 878.

⁴⁰ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *op.cit.*, h. 749

⁴¹ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, h.128-130

dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim karena untuk mencapai Sang Pencipta seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Dan salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang mampu mengoptimalkan potensi pikirnya.

Dalam Al-Quran orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya disebut sebagai Ulul Albab, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang, sebagaimana firman-Nya:



“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya.” (QS. Yunus [10] 100)

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan agar manusia mengoptimalkan potensi pikirnya, adapun dalam bisnis implikasi sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan baik emosional maupun spiritual dengan mengoptimalkan segala potensi yang selanjutnya melahirkan kreatifitas dan inovasi yang bermanfaat demi tercapainya tujuan.

c. Tabligh, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi. Untuk menghindari terjadinya distorsi atau salah pengertian yang merupakan hambatan komunikasi. Dan bagi pebisnis harus mampu berkomunikasi dengan

baik dan jelas agar pelanggan mengerti dengan apa yang kita sampaikan.

Rasulullah SAW selalu berbicara dengan tenang dan jelas sebagai mana sabdanya:

Istri beliau, Aisyah, menceritakan, “Rasulullah tidaklah berbicara seperti yang biasa kamu lakukan (yaitu berbicara dengan nada cepat). Namun beliau berbicara dengan nada perlahan dan dengan perkataan yang jelas dan terang lagi mudah dihafal oleh orang yang mendengarnya.” (HR.Abu Daud)⁴²

Nabi Muhammad SAW sering melakukan penegasan dengan pengulangan agar ucapannya dapat dimengerti dengan baik. Sebagaimana Rasulullah bersabda:

Dari Anas bin Malik “Rasulullah sering mengulangi perkataannya tiga kali agar dapat dipahami.” (HR.Bukhari)⁴³

Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula⁴⁴ dijelaskan bahwa dalam proses tabligh diartikan seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Sebagaimana Hadis Rasulullah SAW:

“Pemasar juga harus menjadi seorang komunikator yang baik dan benar serta bil hikmah (bijaksana dan tepat sasaran).”

Hadis di atas jelas menyebutkan bahwa seorang pemasar atau pebisnis harus berkata jujur dalam segala aspek. Hal ini sesuai dengan Firman-Nya:



“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab [33] 70)

d. Istiqomah, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan

⁴² Ibnu Hajar ‘Asqalani, *op.cit.*, h.773

⁴³ *Ibid.* h.768

⁴⁴ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, h.132

tantangan. Hanya istiqomah dan mujahadah peluang-peluang bisnis yang prospektif akan terbuka lebar. Sebagaimana Firman-Nya:

﴿وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فَيْنَا لِلْهَدَىٰ ۖ لَئِيْلَ مَا يَصْطَلِبُونَ ۚ﴾
 ﴿وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فَيْنَا لِلْهَدَىٰ ۖ لَئِيْلَ مَا يَصْطَلِبُونَ ۚ﴾
 ﴿وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فَيْنَا لِلْهَدَىٰ ۖ لَئِيْلَ مَا يَصْطَلِبُونَ ۚ﴾

“Dan orang-orang yang berjihad untuk mencari keridhoan kami benar-benar akan tunjukan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-Ankabut [29] 69)

Dan Hadis Rasulullah SAW:

عَائِشَةُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ : سَأَلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْأَعْمَالِ أَحَبُّ إِلَى اللَّهِ قَالَ أَدْوَمُهَا
 مِنْ الْأَعْمَالِ مَا تُطِيقُونَ. ()

Artinya :” Dari Aisyah r.a. berkata : Nabi pernah ditanya :”Manakah amal yang paling dicintai Allah? Beliau bersabda :”Yang dilakukan secara terus menerus meskipun sedikit”. Beliau bersabda lagi :”Dan lakukanlah amal-amal itu, sekadar kalian sanggup melakukannya.” (HR. Bukhari)⁴⁵

Dari keseluruhan prinsip tersebut jelas untuk kondisi saat ini masih sangat relevan dan aktual untuk diimplementasikan karena merupakan prinsip yang universal yang tidak terbatas ruang dan waktu hanya saja diperlukan kesungguhan, kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya.

D. Pemasaran Yang Dilarang Dalam Islam

1. Menjual barang yang masih Gharar (tidak jelas)

Rasulullah melarang jual beli gharar. Jual beli gharar di dalam bisnis misalnya seseorang menjual ikan dalam kolam dengan nilai tertentu. Kita tidak tahu berapa jumlah sebenarnya yang ada dalam kolam ikan.⁴⁶ Parameternya

⁴⁵ Husein Bukhari, *Himpunan Hadis-hadis Pilihan, Hadis Shoheh Bukhari* (Surabaya: Usaha Offset Printing , 1992), h. 67

⁴⁶Wahbah Az-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu al-Juz ar-Rabi'* (Dar Fikr), h. 452

biasanya hanya memperkirakan dari jumlah bibit yang dimasukkan, kemudian menghitung sudah berapa bulan umur ikan tersebut.

Semua wujud barangnya tidak jelas, bisa ada, bisa tidak, samar atau gharar. Rasulullah melarang jual beli hasbah dan jual beli gharar, Hadis Nabi:

“Rasulullah melarang jual beli dengan hasbah dan jual beli gharar.” (HR. Muslim)⁴⁷

Yang dimaksud jual beli hashah dalam Hadis ini adalah jual beli suatu barang (durian misalnya) dengan cara melemparkan batu kerikil ketumpukan buah durian tersebut, mana yang kena itulah yang dijual seharga yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan, jual beli gharar yang dimaksud adalah jual beli yang wujud barangnya tidak jelas, seperti yang dijelaskan tadi.

2. Menimbun barang untuk menaikkan harga

Sekalipun Islam memberikan kebebasan kepada setiap orang dalam menjual, membeli, dan yang menjadi keinginan hatinya, tetapi Islam menentang keras sifat *ananiyah* ‘egois’ yang mendorong sementara orang dan ketamakan pribadi untuk menumpuk kekayaan atas biaya orang lain dan memperkaya pribadi, kendati dari bahan baku yang menjadi kebutuhan rakyat banyak.

Rasulullah melarang menimbun dengan ungkapan yang sangat keras sebagaimana sabdanya:

“Barang siapa menimbun barang dagangannya (agar harganya naik) maka dia berdosa”. (HR Muslim).⁴⁸

3. Menjual barang hasil curian, korupsi atau money laundry.

⁴⁷ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *op.cit.*, h. 445 No. Hadis 940

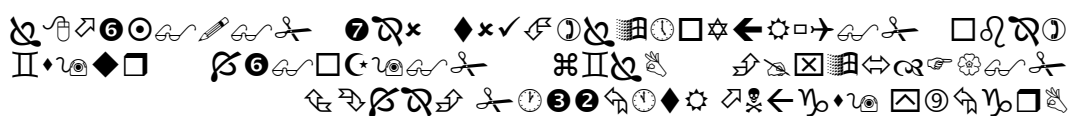
⁴⁸ *Ibid*, h. 447 No. Hadis 943

Money laundry, hasil korupsi, dan hasil curian, mempunyai “senyawa” yang sama diharamkan oleh Islam. Sebagai usaha untuk memberantas kriminalitas dan membatasi keleluasaan pelanggaran oleh si pelanggar, ialah tidak halal seorang muslim membeli sesuatu yang sudah diketahui bahwa barang tersebut adalah hasil rampokan dan curian atau sesuatu yang diambil dari orang lain dengan jalan yang tidak benar. Disebabkan kalau dia berbuat demikian, sama dengan membantu perampok, pencuri, dan pelanggar hak untuk merampok, mencuri, dan melanggar hukum.⁴⁹

4. Menjual dengan motif penipuan

Dunia bisnis modern saat ini sudah banyak diwarnai dengan penipuan, rasanya susah untuk mencari partner bisnis yang benar-benar dapat dipercaya. Karena itu, trust ‘kepercayaan’ dalam dunia bisnis menjadi sangat “mahal”. lembaga syariah wajib terbebas dari motif-motif penipuan sekecil apa pun.

Al-Qur’an sangat melarang penipuan dalam bentuk apapun. Penipuan atau kelicikan digambarkan oleh al-Qur’an sebagai karakter utama kemunafikan, dimana al-Qur’an telah menyediakan siksa yang pedih bagi tindakan ini di dalam neraka. Allah berfirman :



“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.” (QS. an-Nisa’ [44] 145)

⁴⁹ M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 466

Islam menuntut pemeluknya untuk menjadi orang yang jujur dan amanah. Orang yang melakukan penipuan dan kelicikan tidak dianggap sebagai umat yang sesungguhnya, meskipun dari lisannya keluar pernyataan bahwa dirinya adalah seorang muslim.

5. Mengingkari perjanjian (kesepakatan)

Dalam dunia pemasaran dan bisnis umumnya sering kita menemui para pihak yang tengah melakukan kerja sama bisnis tiba-tiba harus berhenti di tengah jalan karena salah satu pihak yang mengingkari janji (kesepakatan). Kasus seperti ini tidak akan terjadi manakala semua pihak memahami bahwa perjanjian merupakan akad (perikatan) yang wajib dipegang, sedangkan kebohongan, dusta, tuntutan, dan kesaksian palsu dikutuk dan dilarang dengan tegas dalam al-Qur'an.

Allah berfirman:



“Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta, (yaitu) orang-orang yang terbenam dalam kebodohan lagi lalai.” (QS. adz-Dzaariyaat [51] 10-11)

Al-Qur'an mengutuk para pembohong dan pendusta. Rasulullah sebagaimana diatas, menggambarkan bahwa dusta adalah salah satu dari tiga tanda orang-orang munafik.

6. Menyembunyikan cacat barang

Marketing atau pemasar yang professional adalah pemasar yang dapat menjelaskan secara transparan kelebihan dan kelemahan produk yang ia jual. Ia boleh menjelaskan keunggulan-keunggulan produknya, dan seorang marketer harus mamapu menjelaskan itu, secara diferensiasinnya dibandingkan produk lain.

Tapi tidak harus menyembunyikan cacat dan kelemahan-kelemahan fatal, yang sekiranya hal tersebut prinsip bagi pembeli, dan dapat menimbulkan penyesalan manakala cacat dan kelemahan tersebut pada akhirnya diketahui pembeli.

Dalam salah satu riwayat dikatakan,

Sesungguhnya Rasulullah pernah melalui sesuatu (tumpukan) makanan yang oleh pemiliknya dipujinya. Kemudian nabi meletakkan tangannya pada makanan tersebut, tapi ternyata makanan tersebut sangat jelek. Lantas nabi bersabda, “Mengapa bagian yang basah itu tidak kau letakkan di atas agar bias dilihat oleh calon pembeli?, sebab barangsiapa menipu kami, bukanlah dari golongan kami.” (HR muslim)⁵⁰

7. Berlaku curang dalam penentuan harga dan rate

Curang dalam timbangan dalam bahasa arab disebut Tathfif berarti berdikit-dikit, berhemat-hemat, pelit. Al-Muthaffit artinya orang yang mengurangi bagian orang lain tatkala dia melakukan timbangan/takaran untuk orang lain. Prilaku curang dalam timbangan diabadikan dalam al-Quran. Surah ke 83 dalam al-Qur'an disebut dengan surah al-Muthaffifin (orang-rang yang mencurang dalam timbangan). Orang yang merugikan dalam curang dalam hal timbangan dan takaran terhadap orang lain saat menimbang dan menakar untuk mereka dan menerima secara penuh dari orang lain, mendapat ancaman berupa siksa di akhirat kelak. Sebagaimana firman Allah SWT:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menakar atau menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan, apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar.” (al-Muthaffifin : 1-5)

8. Banyak Bersumpah untuk Menyakinkan Pembeli

⁵⁰ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *op.cit.*, h. 448 No. Hadis 947

Anda seorang property, untuk meyakinkan pembeli, anda bersumpah kalau ini yang terakhir, yang lain sudah habis terjual, padahal paket perumahan tersebut baru sebagian kecil yang terjual. Kemudian sang agen mengatakan ‘saya kasih diskon 20 persen dan saya sendiri tidak dapat komisi apa-apa lagi’. Untuk meyakinkan, anda perkuat dengan sumpah, padahal masih tersisa 10 persen komisi untuk agen.

Rasulullah sangat membenci banyak sumpah dalam perdagangan, karena beberapa hal berikut :

1. Memungkinkan terjadinya suatu penipuan.
2. Menyebabkan hilangnya perasaan membesarkan Asma’ Allah dari hatinya.

Karena itu Rasulullah melarang banyak bersumpah dalam jual beli, seperti diteaskan dalam Hadist riwayat Muslim.

“Jahuilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu melariskan (dagangan), tetapi menghapuskan (keberkahan).”(HR. Muslim)⁵¹

9. Iklan dan Promosi Palsu (*Najasy*)

Pada pokoknya, najasy itu ialah salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran, untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihan, agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.

Promosi dan iklan seperti di atas, pada akhirnya akan menipu pembeli, karena Rasulullah melarangnya. Rasulullah bersabda:

() عَنْ إِبْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ الدَّ

⁵¹ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *op.cit.*, h. 454 No. Hadis 958

“Dari Ibnu Umar r.a. sesungguhnya Rasulullah melarang jual beli najasy.” (HR. Muslim)⁵²

10. Mempermainkan Harga (Perang Tarif)

Persaingan sesama muslim dalam jual beli ditinjau dari segi moral bukanlah akhlak yang terpuji, karena hal itu dapat menimbulkan pertentangan, iri hati, dan merenggangkan ukhuwah Islamiah. Misalnya, seseorang sedang tawar-menawar dalam suatu barang, maka datanglah pihak ketiga menyodorkan pula barangnya dengan harga yang lebih murah. Atau, datang menawarkan barang yang sedang ditawarkan orang lain dengan bersedia membayar yang lebih tinggi.

Padahal, Rasulullah sebagaimana yang diberitakan oleh Abi Huraira r.a. bersabda:

“Jangan seorang muslim menawar tawaran saudaranya.” (HR. Ahmad dan Nasai)⁵³

Ulama sependapat bahwa bentuk jual beli yang seperti dijelaskan diatas adalah haram dan pelakunya dianggap berbuat maksiat.

11. Bersikap Memaksa dan Menekan

Paksaan (*al-ikrah*) bermaksud memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu, misalnya dalam transaksi bisnis. Paksaan dalam bisnis menurut Syaikh az-zuhaili ada 2 macam:

1. Ikrah mulji ‘paksaan sempurna’

yaitu seorang terpaksa melakukan transaksi bisnis karena terancam akan dibunuh atau akan dianiaya secara fisik.

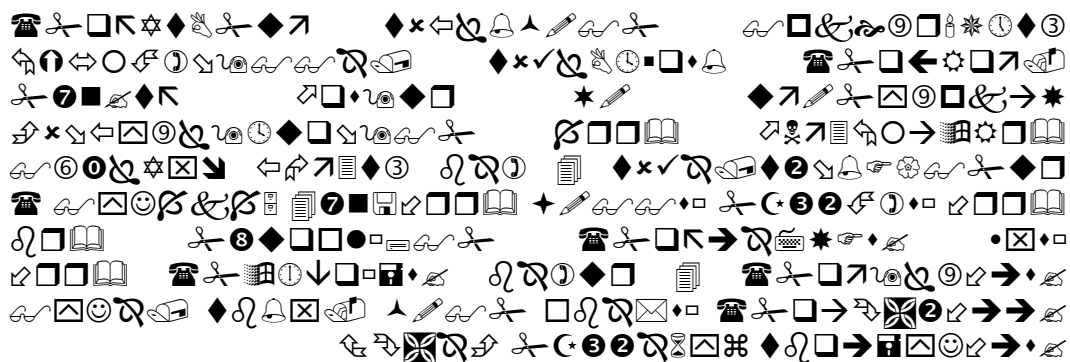
⁵²*Ibid.*, h. 446 No. Hadis 940

⁵³ Ibnu Hajar ‘Asqalani, *op.cit.*, h. 391

2. Ikrah ghair mulji ‘paksaan tidak sempurna’

Yaitu paksaan yang tidak langsung secara fisik, misalnya seorang menteri menginstruksikan kepada direksi BUMN untuk melakukan sesuatu dalam kaitannya dengan bisnis. Hal itu harus dilakukan karena jika tidak, jabatannya bisa tiba-tiba diganti.⁵⁴

Pemaksaan adalah sebuah tindakan dan perilaku yang jelek dimanapun dan kapan pun pemaksaan itu dilakukan, khususnya dalam bisnis. Al-Qur’an berulang-ulang memberi peringatan atas tindakan yang tidak adil, tirani, dan transgresi (tindakan yang melanggar hukum). Perhatikan firman Allah dibawah ini:



“Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.” (QS. an-Nisaa’ [4] 135)

12. Mematikan Pedagang Kecil

Allah SWT berfirman:



⁵⁴Wahbah Az-Zuhaili, *op.ci.*, h. 396

“...Supaya harta itu jangan hanya beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah.” (QS. al-Hasyr [59] 7)

Penggalan ayat ini mengisyaratkan agar kekayaan atau perputaran keuangan itu hanya dikuasai oleh sekelompok orang-orang tertentu saja, seperti yang terjadi pada zaman Orde Baru di Indonesia, dimana 80 persen kekayaan negeri ini dikuasi oleh hanya 20 persen pengusaha konglomerat yang dipelihara oleh Orde Baru termasuk putra-puterinya. Mungkin karena doa orang-orang kecil, orang-orang tertindas, pada mustad'afin, sehingga Allah menurunkan krisis mulai pada tahun 1998 dan nyaris menghancurkan imperium bisnis para konglomerat tersebut.

13. Melakukan Monopoli

Riba dan momopoli merupakan dua unsur penopang kapitalisme yang rakus dan otoriter. Yang dimaksud dengan monopoli adalah menahan barang untuk tidak beredar dipasar supaya naik harganya. Semakin besar dosa orang yang melakukannya jika praktik monopoli tersebut dilakukan secara kolektif di mana para pedagang barang-barang jenis tertentu bersekongkol untuk memonopolinya. Demikian pula seorang pedagang yang memonopoli suatu jenis tertentu dari barang dagangan untuk keuntungan dirinya sendiri dan menguasai pasar sekehendaknya.

14. Menjual Sesuatu yang Haram, Hukumnya Haram

Syekh al-Qaradhawi mengatakan bahwa apapun kebiasaan yang berlaku, jika membawa kepada perbuatan maksiat, maka dilarang dalam Islam. Atau, ada

sesuatu yang bermanfaat bagi manusia tetapi sesuatu itu termasuk barang yang haram atau kemaksiatan, maka membeli atau memperdagangkan hukumnya haram. Misalnya, membeli atau menjual babi, minuman keras, patung, salib, membuka karaoke, dan sebagainya. Karena memperdagangkan barang-barang tersebut dapat menimbulkan perbuatan-perbuatan maksiat, dapat membawa orang berbuat maksiat, dan mempermudah dan mendekatkan manusia untuk menjalankan maksiat.⁵⁵ Karena itu, Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

“Dari Ibnu Abbas r.a. Umar menerima menerima bahwa Sumarah r.a. menjual khamar, maka Umar mengatakan tidaklah ia tahu bahwa Rasulullah SAW bersabda, Semoga Allah melaknat orang-orang yahudi, lemak telah diharamkan bagi mereka, tapi mereka mengolah lemak itu, lalu menjualnya.” (HR. Muslim)⁵⁶.

15. Melakukan Sogok (*Riswah*)

Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Begitu pula penguasa dan seluruh aparatnya dari hakim sampai polisi; dari menteri, pejabat kelas tinggi sampai pegawai lurah; dari urusan izin pertambangan, konservasi hutan, proyek-proyek fasilitas umum (jalan raya, pembangkit listrik, dan lain-lain) sampai perpanjangan SIM di polisi dan membuat KTP ditingkat lurah, semuanya tanpa kecuali diharamkan oleh syara' menerima uang suap dalam bentuk apa pun saat menjalankan tugasnya.

Demikian juga para calo dan sebagainya yang ikut terlibat dalam proses legalisasi suap ini diharamkan oleh syara'. Allah SWT berfirman:



⁵⁵ Muhammad Yusuf al-Qaradhawi, Darul Qiyam wal Akhlaq fil Istishodil Islami, (Maktabah Wahbah, kairo Mesir), h. 349

⁵⁶ Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *op.cit.*, h. 443 No. Hadis 929.



“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. al-Baqarah [2] 188)

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing syariah*, dan konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Kipang Dian Sipolu-Polu Panyabungan Madina

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu sistem dengan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan yang ada maupun pembeli yang potensial.¹ Dengan kata lain strategi pemasaran adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep *sederhana* atau lebih sering disebut *marketing tradisional* hingga konsep yang *up to date* atau dikenal dengan *marketing modern*.²

Dari sekian banyak strategi, *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. *Marketing mix* merupakan bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: produk, harga, promosi dan tempat. Strategi pemasaran yang meliputi saluran distribusi, jasa-jasa pemasaran, riset pemasaran, pembentukan harga, penjualan dan advertensi, pembungkusan (*packing*), merk produk dan seleksi bidang pemasaran.

¹ Murti Sumarni & Jhon Suprihanto, *Pengantar Bisnis* (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), (Yogyakarta:Liberty, 1998), Ed. V, Cet. Ke-1, h. 261.

² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op.cit.*, h. 3

Keempat unsur tersebut adalah strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Konsep produk

Produk merupakan suatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan suatu perhatian dari para konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk adalah mutu dan kualitas, minat masyarakat terhadap produk, cita rasa, penampilan/merek, pengemasan, dan pelayanan.

Produk usaha kipang ini terbuat dari bahan-bahan yang alami yaitu pulut, gula tebu tanpa bahan pengawet atau bahan yang membahayakan kesehatan. Produk kipang ini dibuat dengan menggunakan tenaga manusia dibantu dengan peralatan lainnya. UD. Kipang Dian ini berusaha untuk selalu menjaga bahan baku dan rasa sehingga mempunyai rasa yang khas dilidah para konsumennya.

Uraian selanjutnya adalah menjelaskan satu persatu tentang faktor-faktor tersebut. Yang pertama adalah berkaitan dengan mutu atau kualitas. Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik UD. Kipang Dian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa usaha kipang ini tidak ada mencampurkan bahan kipangnya dengan bahan yang lain seperti beras, gula batu.³ Hal ini dimaksud untuk menjaga kualitas dan mempertahankan mutu dari produk sehingga konsumen terkesan dan dapat membedakan mana kipang yang murni dan mana kipang yang sudah

³ Siti Aisyah, wawancara, 12 maret 2013

dicampur bahan bakunya sehingga memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Dibawah ini ditunjukkan tabel mengenai tanggapan konsumen tentang produk UD. Kipang Dian.

TABEL 4.2
KUALITAS PRODUK UD. KIPANG DIAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Baik	42	84 %
Sedang	8	16 %
Buruk	0	0
Jumlah	50	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa UD. Kipang Dian selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang ia pasarkan. Walaupun produk yang ditawarkan sudah banyak diminati masyarakat, namun dia selalu berusaha untuk meningkatkan kualitasnya agar usahanya tetap eksis dan selalu diminati masyarakat. ini terbukti dengan 42 orang atau 84% mengatakan baik, 8 orang atau 16% mengatakan cukup dan 0 mengatakan buruk.

Di bawah ini tanggapan responden tentang minat masyarakat terhadap produk UD. Kipang Dian.

TABEL 4.3
MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK UD. KIPANG DIAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Tinggi	35	70 %
Cukup	12	24%
Rendah	3	6%
Jumlah	50	100 %

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa 35 orang atau sebesar 70% menyatakan minat masyarakat terhadap produk UD. Kipang Dian tinggi, dan 12 orang atau 24% menyatakan cukup dan 3 orang atau 6% menyatakan rendah.

Dari sini dapat penulis ambil kesimpulan bahwa menurut pendapat mereka produk yang ditawarkan sudah mampu diminati masyarakat. terbukti dengan adanya data di atas dan dapat juga kita lihat bahwa UD. Kipang Dian dapat diminati oleh masyarakat luas.

Dalam tabel dibawah ini menjelaskan tanggapan responden yang menjadi daya tarik sehingga produk UD. Kipang Dian ini sangat diminati masyarakat.

TABEL 4.4
DAYA TARIK PRODUK UD. KIPANG DIAN SEHINGGA SANGAT
DIMINATI MASYARAKAT

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Rasanya	41	82%
Harganya	6	12 %
Keawetannya	3	6%
Jumlah	50	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, ada 41 orang atau sebesar 82% menyatakan daya tarik UD. Kipang Dian sehingga sangat diminati masyarakat adalah rasanya dan 6 orang atau 12% menyatakan harganya serta 3 orang atau 6% menyatakan keawetannya.

Dari hasil angket di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa yang menjadi daya tarik UD. Kipang Dian sehingga sangat diminati masyarakat adalah rasanya. Untuk itu UD. Kipang Dian harus dapat mempertahankan kualitas rasanya sehingga masyarakat bisa menjadi konsumen tetap yang setia mengkonsumsi kipang Dian.

Untuk mengetahui bagaimana cita rasa produk yang ditawarkan oleh UD.

Kipang Dian dapat dilihat dari tabel berikut :

TABEL 4.5
CITA RASA PRODUK UD. KIPANG DIAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Enak	37	74%
Sedang	13	26 %
Kurang Enak	0	0
Jumlah	50	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, ada 37 orang atau sebesar 74% menyatakan cita rasa produk kipang enak, dan 13 orang atau 26% menyatakan sedang dan 0 menyatakan tidak enak.

Dari hasil angket di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa cita rasa produk UD. Kipang Dian telah mampu bersaing dengan usaha lainnya.

Di bawah tabel mengenai penampilan/merek yang dibuat oleh UD. Kipang Dian menurut responden.

TABEL 4.6
PENAMPILAN/MEREK PRODUK UD. KIPANG DIAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Bagus	14	28%
Sedang	28	56 %
Kurang bagus	8	16%
Jumlah	50	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, ada 14 orang atau sebesar 28% menyatakan penampilan/merek UD. Kipang Dian bagus, dan 28 orang atau 56% menyatakan sedang dan 8 atau 16% menyatakan tidak bagus. Dari hasil angket ini dapat disimpulkan bahwa UD. Kipang Dian mesti memperbaiki

penampilan/merek produknya supaya konsumen dengan mudah dapat membedakan hasil produk UD. Kipang Dian dengan hasil produk lain.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengemasan UD. Kipang Dian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.7
PENGEMASAN PRODUK UD. KIPANG DIAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Menarik	9	18%
Sedang	15	30 %
Kurang menarik	26	52%
Jumlah	50	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, ada 9 orang atau sebesar 18% menyatakan pengemasan UD. Kipang Dian menarik, dan 15 orang atau 30% menyatakan sedang dan 26 atau 52% menyatakan tidak menarik. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa UD. Kipang Dian mesti memperbaiki pengemasan hasil produknya supaya lebih menarik minat konsumen terutama konsumen luar daerah. Sebagus manapun kualitas dan mutu produk tanpa disertai dengan pengemasan yang bagus maka tidak akan dapat menarik minat para konsumen dan mereka menganggap produk tersebut hanya produk biasa atau produk murahan.

Untuk mengetahui tentang pelayanan UD. Kipang Dian dapat dilihat pada tabel di bawah ini menurut responden.

TABEL 4.8
PELAYANAN UD. KIPANG DIAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Memuaskan	42	84%
Biasa saja	8	16 %
Kurang memuaskan	0	0
Jumlah	50	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, ada 42 orang atau sebesar 84% menyatakan pelayan UD. Kipang Dian memuaskan, dan 8 orang atau 16% menyatakan biasa saja dan 0 menyatakan tidak memuaskan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa UD. Kipang Dian melakukan pelayanan yang bagus terhadap konsumennya.

2. Konsep promosi, dimana pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariah Islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya di berbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi. larangan melakukan sumpah palsu dalam berdagang karena akan menghilangkan keberkahan walau mendapat keuntungan. Sebagaimana Rasulullah SAW tidak pernah melebih-melebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli.

Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah tetapi hasilnya tidak berkah.

Di bawah ini tanggapan responden tentang intensitas promosi yang dilaksanakan UD. Kipang Dian.

TABEL 4.9
INTENSITAS PROMOSI UD. KIPANG DIAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Sering	10	20 %
Jarang	22	44 %
Sama sekaliTidak pernah	18	36%
Jumlah	50	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ada 10 orang atau sebesar 20% menyatakan menyatakan intensitas promosi tinggi, 22 orang atau sebesar 44% yang menyatakan sedang dan 18 orang atau sebesar 36% menyatakan tidak pernah.

Dari jawaban di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa intensitas promosi UD. Kipang Dian mengatakan jarang. Ini terbukti dengan jaranganya UD. Kipang Dian melaksanakan promosi baik dari periklanan maupun media yang lain. UD. Kipang Dian kurang di kenal masyarakat terutama masyarakat luar madina. Walaupun suatu usaha telah berdiri lama tanpa adanya promosi atau pemberitahuan tentang produk yang dilakukan maka produk tersebut tidak akan di kenal masyarakat.

3. Konsep harga, dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (supply & demand). Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela (*'antaradhin*) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi.

Kemudian dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti harus proporsional. Begitupun dalam penentuan harga, Rasulullah SAW tidak memperbolehkan membataskan harga komoditi atau melakukan perang harga dengan pesaing. Harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Dalam penetapan harga suatu produk pada dasarnya berpedoman pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut selain hasil usaha. Sedangkan faktor yang lain juga harus diperhatikan dalam penetapan harga tersebut adalah keberadaan perusahaan sejenis yang akan menjadi pesaing dalam merebut pasar. Oleh sebab itu dalam penetapan kebijakan harga sebuah produk, pimpinan perusahaan harus dapat menetapkan kebijakan harga yang tepat sehingga penjualan produk dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

UD. Kipang Dian menetapkan harga jual menggunakan *Cost Plus Method* tersebut, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap Kipang. Dalam melakukan proses produksi, masing-masing usaha menggunakan jenis dan tipe kualitas bahan yang berbeda-beda. Sehingga biaya produksi masing-masing usaha juga mengalami perbedaan. Kondisi tersebut menyebabkan harga jual masing-masing usaha mengalami perbedaan.

Perbedaan harga tersebut tidak berpengaruh buruk terhadap pasar, karena akibat penggunaan bahan yang berbeda-beda akan mengakibatkan hasil produk yang diciptakan juga mengalami perbedaan kualitas. Sehingga dalam memasarkan

produk tersebut, tergantung dari pada keputusan untuk menggunakan produk yang menurutnya mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Terjadinya perbedaan harga tersebut menyebabkan konsumen melakukan survey dalam membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan penulis, kondisi tersebut menggambarkan bahwa persaingan antar pengusaha sudah sangat ketat. Dimana konsumen dapat dengan leluasa menentukan pilihannya atas usaha yang ditawarkan. Tentunya konsumen akan menentukan pilihannya kepada usaha yang menjual harga rendah dan harga yang murah.

TABEL 4.10
HARGA JUAL UD. KIPANG DIAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Murah	41	82 %
Sedang	9	18%
Mahal	0	0
Jumlah	50	100 %

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa selama UD. Kipang Dian. Memasarkan produknya, para responden mengatakan bahwa harga jual yang ditawarkan oleh UD. Kipang Dian dapat terjangkau oleh para masyarakat. Ini terbukti bahwa 41 orang atau 82% mengatakan harga jual UD. Kipang Dian murah, 9 orang atau 18% mengatakan sedang dan 0% mengatakan mahal.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa UD. Kipang Dian.memasarkan produknya dengan harga jual yang terjangkau oleh masyarakat.

4. Konsep distribusi/lokasi, dimana Rasulullah SAW tidak memperkenankan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, melarang orang kota membeli

dagangan orang desa. Sebenarnya inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu, perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri.

Pengusaha Kipang Dian tidak melakukan cara distribusi yang efektif. Karena mereka hanya menjual produknya di daerah Madina saja, kecuali ada pesanan dari pelanggan yang minta dikirimkan kepada keluarganya yang ada di luar Madina. Sebagaimana disampaikan salah satu karyawan UD. Kipang Dian bahwa sejak berdiri usaha ini tidak pernah melakukan pemasaran keluar daerah. Kami hanya melakukan pemasaran di daerah Madina saja itu hanya kalau ada acara pamedran hasil kerajinan masyarakat Madina yang di sponsori oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan.⁴

Dari hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa UD. Kipang Dian tidak pernah melakukan distribusi atau pemasaran keluar daerah padahal peminat dari kipang bukan berasal dari Madina saja tetapi dari luar daerah. Inilah penyebab kipang ini tidak dikenal oleh orang luar Madina karena UD. Kipang Dian tidak pernah melakukan pemasaran keluar daerah.

B. Kendala-kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UD.

Kipang Dian sipolu-polu Panyabungan Madina.

Kendala atau masalah merupakan bagian kehidupan. Sebagai makhluk sosial, tanpa kendala atau masalah justru hidup menjadi tidak bermakna. Keberhasilan yang diperoleh melalui berbagai tantangan hidup dengan perjuangan dan pengorbanan sekecil apapun membuat seseorang bisa menghargai kehidupan

⁴ Budianto, (Karyawan UD. Kipang Dian), *Wawancara*, Madina 13 maret 2013

itu sendiri apalagi jika dilakukan pada saat yang tepat dan diberikan dengan hati yang tulus dan ikhlas. Problematika adalah suatu permasalahan yang dihadapi dan harus dicarikan solusinya. UD. Kipang Dian sipolu-polu Panyabungan Madina sudah ada sejak lama.

Adapun kendala-kendala strategi marketing UD. Kipang Dian dalam meningkatkan penjualannya adalah:

1. Bahan Baku

Usaha kipang ini adalah usaha yang mengelola bahan baku pulut dan gula tebu menjadi kipang. jadi bahan baku utamanya adalah pulut itu sendiri. Ketika pertama kali usaha ini dibuat yaitu sekitar 12 tahun yang lalu bahan baku mudah untuk didapatkan karena telah tersedia di sawah sendiri atau mereka beli pada tetangga. Akan tetapi, sekarang mereka merasa kesulitan karena sudah jarang yang menanam pulut disekitar Madina, sehingga mereka terpaksa membeli sampai ke Jawa. Dalam pembelian pulut ini mereka juga harus membeli dengan harga mahal atau dengan kata lain mereka harus membeli pulut yang ada untuk dijadikan stok. Seperti yang diungkapkan oleh pengusaha kipang berikut :

*“Kami kesulitan ketika ingin membeli bahan baku karena kami harus membeli dengan harga di atas pasaran”.*⁵

Sekarang untuk mendapatkan gula tebu sangat susah karena persediaan dalam negeri sangat terbatas. Apabila gula tebu tidak didapatkan lagi dalam negeri, kami sendiri akan memesan gula tebu

⁵ Ibu Aisyah, (Pemilik UD. Kipang Dian), Wawancara, 15 Maret 2013

sampai ke Malaysia dengan harga yang mahal dibandingkan dengan harga tempatan.

2. Modal

Pengusaha kipang terkendala dalam mengembangkan usahanya karena kekurangan modal dalam proses pengadaan bahan baku dan semua pengurusan, baik itu pengurusan merek dagang, label promosi, serta distribusi. Dengan kata lain mereka kekurangan modal dalam pembelian bahan baku dan alat-alat yang memadai. Karena dalam pembelian tersebut pasti memerlukan dana yang besar. Seperti yang yang diungkapkan oleh pemilik UD. Kipang Dian sebagai berikut :

*“sebenarnya kami ingin untuk membuat label dan kemasan agar usaha kipang ini dapat berkembang dan dikenal oleh pelanggan dari luar daerah bahkan luar negeri dapat menikmati kipang ini dengan mudah. Tapi modal tidak mencukupi sampai ke situ”.*⁶

3. Pengetahuan Tentang Pemasaran yang Efektif

Industri kipang ini merupakan usaha yang mengolah bahan baku pulut menjadi kipang. Di dalam pemasarannya, kipang di Madina sebenarnya hanya dipasarkan di wilayah Madina saja sehingga konsumen yang berada jauh di luar kota atau luar daerah tidak dapat menikmati pemasaran produk kipang ini, untuk meningkatkan pemasarannya pengusaha kipang tentunya berupaya memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang ia konsumsi. Akan tetapi, kenyataannya mereka hanya bisa menikmati kipang ini dengan cara memesan kepada keluarga yang berada di Madina. Dalam

⁶ Bapak Daulat Tanjung, (Pemilik UD, Kipang Dian) *Wawancara*, 15 maret 2013.

pemasaran kipang yang hanya di pasarkan di daerah Madina sehingga mereka merasa kesulitan ketika terjadinya pemesanan dari luar daerah sebagaimana pemilik usaha mengatakan ketika diwawancarai apabila ada pesanan dari luar yang jadi permasalahan utama adalah pengiriman barang kesana karena mereka minta harus diantar langsung kealamat. Sedangkan fasilitas kita masih belum lengkap.⁷

4. Faktor cuaca

Dalam pembuatan kipang ini faktor cuaca sangat menentukan berhasil atau tidaknya produk kipang ini karena setelah pulut di kukus, pulut harus dijemur sampai kering. Jadi ketika musim hujan pengusaha kipang ini merasa kesusahan untuk memenuhi pesanan dari konsumen. Akibatnya, usaha kipang mengalami penurunan penjualan.

1. Lokasi pemasaran

Kendala yang lain dalam pemasaran kipang ini adalah lokasi pemasaran di mana lokasi pemasarannya hanya di sekitar madina saja sedangkan yang memproduksi kipang di Madina banyak. Jadi dengan lokasi pemasaran yang terbatas sedangkan yang memproduksi banyak maka terjadilah persaingan yang ketat dala meningkatkan penjualan. Siapa yang strategi pemasarannya mantap maka dialah yang menguasai pasar.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Stratgi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina

⁷ Kakak Faridah, (Karyawan UD, Kipang Dian) *Wawancara*, 15 maret 2013.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompritif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi nuntuk melayani pasar sasaran.⁸

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan Syariah Islamiyah . Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanayak mungkin lapangan pekerjaan untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran. Hal ini sulit terwujud, kecuali dengan mengembangkan sektor riil. Salah satu sektor riilnya adalah usaha kipang madina.

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, trasparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada segi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak

⁸ Fundy Cipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.34

akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mendukung kebohongan apalagi penipuan.

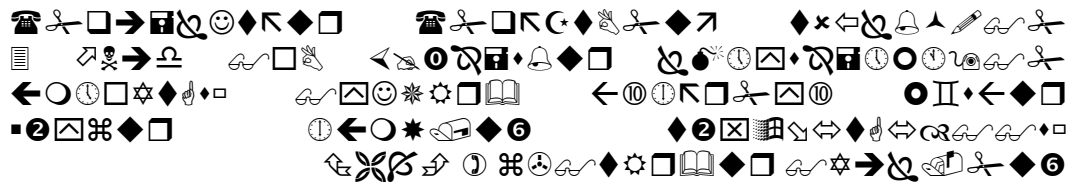
Untuk menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli yang belum jelas. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan salah satu pihak.

Intinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan aqad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam satu transaksi atau proses dalam satu bisnis, maka dalam bentuk apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut hemat penulis pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memudahkan dalam transaksi perdagangan antara produsen dengan konsumen.

Seorang pakar pemasaran di Indonesia, Hermawan kartajaya mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahpoda proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) dari satu *inisiator* kepada stakeholder-nya. Merujuk pada pakar pemasaran dunia dan firman Allah SWT:





Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Al- Shad [38] 24)

Berdangang memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industry, pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak menghantarkan orang jadi kaya raya dan menghantarkan suatu bangsa untuk dapat menguasai beberapa belahan dunia.⁹

Dalam prespektif Ekonomi Islam, seorang pedang atau marketer harus memiliki modal dasar, di antaranya:

a. Bertanggung jawab, yaitu sadar terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya kepada Allah swt dan sesama makhluk menjadikan seorang marketer yang berguna, taat kepada Allah swt, dan pekerja yang bertanggung jawab dalam masyarakat.

b. Mandiri, yang merupakan ajaran utama dalam Islam. Dan Islam melarang tegas menggantungkan nasib pada orang lain. Sebagaimana Firman Allah swt:



"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum kecuali kaum itu

⁹ Siti najma, *Bisnis Syariah Dari Nol*, (Bandung: mizan 2008) h. 17

merubah dirinya sendiri...” (Qs. Ar-Ra’d [13] 11)

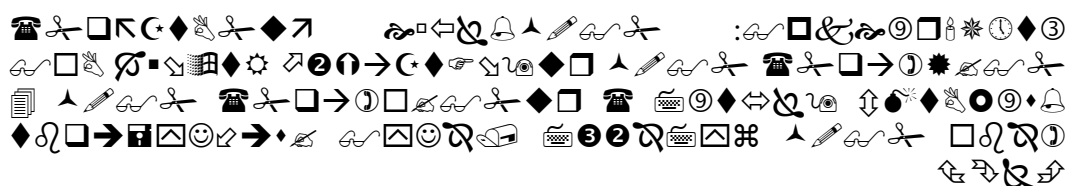
c. Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis seringkali menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. Dan kreatifitas adalah salah satu senjata untuk menembusnya. Pribadi yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal dalam satu usaha, seseorang yang kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Allah swt telah memerintahkan untuk menyebar keseluruh dunia guna mencapai rahmat dan rezeki-Nya dengan bermacam kreatifitasnya. Allah berfirman:



“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (QS. Al-Jumuah [62] 10)

d. Bisa belajar dari pengalaman

Allah SWT berfirman:



“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.(QS.Al-Hasyr [59] 18)

Seorang marketer yang ideal hendaknya selalu menjadikan kesuksesan dan kegagalan menjadi guru yang paling baik dan dapat memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang. Di sini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pengusaha kipang Madina harus

¹⁰ Ibn Musa At-Tirmidzi, *Jami' At-Tirmidzi*, Riyadh: Darussalam, h.. 295, No. Hadis:1209

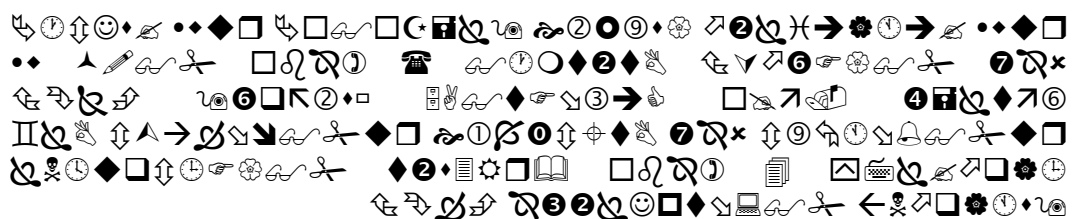
“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.” (QS. Al- Baqarah [2] 153)

Adapun hal-hal yang harus dilakukan menurut Muhammad Azis Hakim¹¹ di antaranya:

a. Tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barangbarang yang dijual.

b. Tegas dalam timbangan dan takaran, sebagaimana Firman Allah dalam Qs. Al-Muthaffin: 1-6

c. Rendah hati dan bertutur kata sopan. Rendah hati dan sopan sangat dianjurkan dalam Islam. Islam sangat mengutuk perilaku sombong dan takabur. Al-Qur'an pun dengan jelas mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah swt berfirman:



“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” (QS. Luqman [31] 18-19)

d. Adil terhadap semua pelanggan dan tidak melakukan kezaliman

e. Memberi *service* yang memuaskan bagi pelanggan, sebagaimana firman

Allah swt:

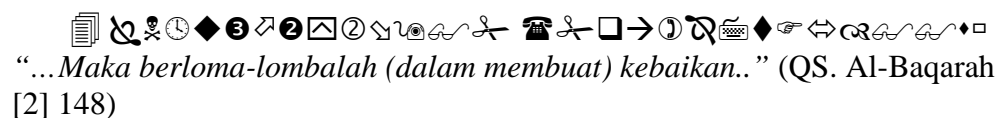
¹¹ Aziz Hakim, Muhammad, *op.cit.*, h. 31-45



“...Dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia...” (QS. Al-Baqarah [2] 83)

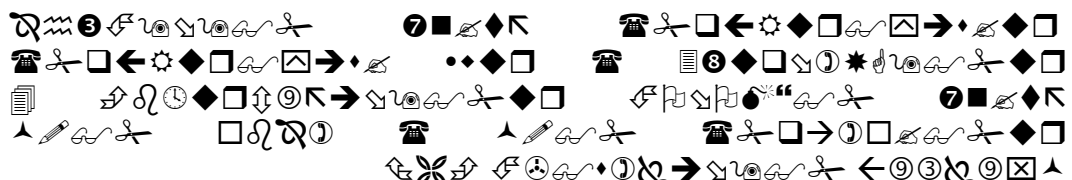
f. Berkompetisi dengan sportif. Kompetisi atau persaingan adalah sebuah keniscayaan. Dengan adanya persaingan maka dinamika kehidupan akan terwujud. Dan Al-Quran sendiri telah memerintahkan untuk senantiasa berlomba-lomba dalam kebaikan, tentu dengan persaingan yang sehat dan tanpa kecurangan.

Sebagaimana Firman Allah SWT:



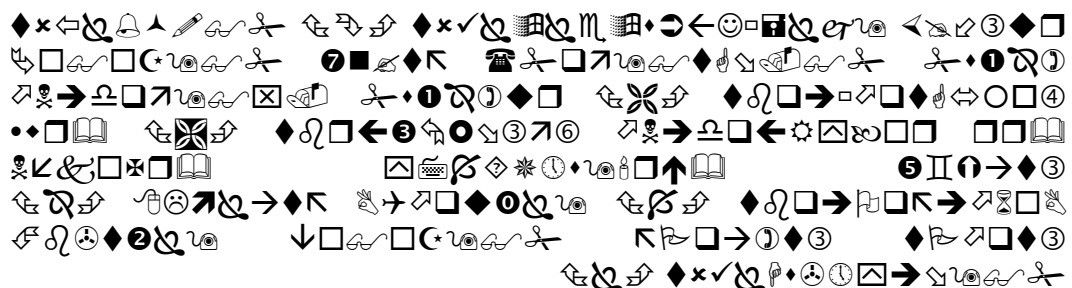
“...Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan...” (QS. Al-Baqarah [2] 148)

g. Mengutamakan tolong menolong, sebagaimana Firman-Nya:



“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah [5] 2)

h. Menentukan harga dengan adil, sebagaimana dalam Firman-Nya:



“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?” (QS. Al- Muthaffifin [83] 1-6)

i. Professional, yakni kuat dan ahli dalam bidangnya, *itqan* (sempurna) artinya dalam setiap pekerjaan dilakukan hingga tuntas dan optimal. Serta sungguh-sungguh dan komitmen dalam menjalankan amanahnya.

j. Saling menghormati dan tidak *negative thinking* agar tidak jauh dari rahmat Allah SWT.

k. Senang memberi hadiah, dalam rangka meningkatkan *ukhuwah Islamiyah*. Dari keseluruhan profil tersebut diharapkan seorang marketer mampu menjalankan karakter tersebut agar mendapatkan berkah serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dan tentunya harus juga dihindari hal-hal yang dilarang seperti: *Gharar* (ketidakjelasan), *Tadlis* (penipuan dalam kualitas dan kuantitas), menjual barang yang haram, menjual barang hasil curian, melakukan sumpah palsu, mengingkari perjanjian, mempermainkan harga, bersifat memaksa dan menekan, melakukan sogok dan mematikan pedagang kecil.

Dari modal dasar ini pengusaha kipang Dian khususnya dan pengusaha kipang Madina umumnya bisa mengambil makna bahwa untuk memperoleh keberhasilan dan keberkahan harus dimulai dengan perjuangan yang tidak berlawanan dari syariah Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina dalam memasarkan produknya masih disekitar Madina, dengan menggunakan strategi tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran seperti pengemasan yang bagus, sistim promosi dan distribusi yang baik sehingga masyarakat luar Madina kurang mengenal kipang ini sebagaimana diketahui bahwa kipang ini adalah makanan khas/oleh-oleh dari Madina.
2. Kendala-kendala startegi marketing UD. Kipang Dian Sipolu-Polu Panyabungan Madina dalam meningkatkan penjualannya adalah bahan baku, modal, pengetahuan pemasaran yang efektif, factor cuaca dan lokasi pemasaran.
3. Merujuk kepada firman Allah SWT dan Hadis-hadis Rasulullah juga berdasarakan analogi Islam, berdasarkan analisis penulis maka strategi marketing UD. Kipang Dian Sipolu-polu Panyabungan Madina sesuai dengan Ekonomi Islam karena dalam memasarkan produknya UD. Kipang Dian tidak berlebih-lebihan atau sesuai dengan fakta yang ada. Di mana mulai dari produk, promosi harga maupun distribusi tidak melanggar syariat Islam. Namun dalam produk, promosi maupun distribusi perlu dikembangkan lagi.

B. Saran

- a. UD. Kipang Dian perlu lagi menyempurnakan kegiatan pemasaran terutama untuk luar daerah agar masyarakat luas lebih mengenal dan dapat menikmati produk usaha kipang ini. Bukan hanya masyarakat luar daerah bahkan sampai ke luar negeri.
- b. UD. Kipang Dian perlu mencari solusi untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran agar para konsumen tidak kecewa ketika mereka membutuhkan kipang.
- c. Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan lebih memperhatikan dan membantu para pengusaha kipang di Madina dalam hal:
 1. Penyediaan bahan baku yang menjadi kendala dalam pemasaran kipang ini.
 2. Pemberian pinjaman modal.
 3. Pemberian pelatihan tentang pembuatan surat izin usaha, lebel, merek dagang, kemasan yang menarik, promosi dan distribusi yang efektif kepada pengusaha-pengusaha kipang yang ada di Madina sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka dan perekonomian masyarakat setempat.
 4. Membantu untuk memasarkan produk mereka ke pasar modern seperti mall/swalayan serta memasarkan produk keluar daerah dan sampai ke luar negeri.

- d. Penulis harapkan kepada usaha-usaha kipang di Madina agar mengurus surat izin usanya serta surat izin kesehatan sebagaimana yang dilakukan oleh UD. Kipang Dian. Untuk lebih meyakinkan para konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, (Riyadh: Darussalam, 1998)
- Aziz Hakim, Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005)
- Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995)
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta, Mekar Surabaya, 2002), h.799.
- Dikutip melalui <http://rumahbisnis.wordpress.com/2008/03/09/definisi-pemasaran-marketingdefinition/> diakses tgl 12 januari 2013
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004)
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: PT Gema InsaniPress, 2003)
- Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta. Erlangga, 2000)
- Ibnu Hajar 'Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj:Masdar Helmy, (Bandung: Gema Risalah Press, 2007)
- J. Sudarsono, et al., *Pengantar Ekonomi Perusahaan Buku Panduan Mahasiswa*, (Jakarta: Gramedia, 1992)
- Kaplan dan Atkinson, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2004)
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006)
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Pemasaran*, (Jakarrta:Salemba Empat, 2001), Cet. Ke-1, Jilid I

- Laode Kamaluddin dan Aboza M. Richmuslim, *Cerdas Bisnis Cara Rasulullah*, ((Jakarta: Richmuslim, 2009)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993)
- Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaissans, 2005)
- M. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988)
- \
Murti Sumarni & Jhon Suprihanto, *Pengantar Bisnis* (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), (Yogyakarta:Liberty, 1998), Ed. V, Cet. Ke-1
- Nanang Martono, *Metode Penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga,2006)
- Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE, 1991), Cet Ke-1
- Siti najma, *Bisnis Syariah Dari Nol*, (Bandung: mizan 2008)
- Swasta Bashu, *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2000), Ed, IV
- Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007)
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002)
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, (Jakarta: Erlangga, 1991)